

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**

**Marseta**

Email: Marseta1234@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAKSI**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pada perusahaan dalam metode penelitian penulis menggunakan metode deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *convenience sampling* (cara dipermudah) dengan jumlah sampel dari populasi 100 orang responden di antaranya 52 orang laki-laki dan 48 orang perempuan yang melakukan pembelian. Metode pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif serta Skala Likert, analisis regresi berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji validitas dan uji reliabilitas, uji f dan uji t. Hasil analisis dan pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas layanan sangat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penulis menyarankan hendaknya perusahaan melakukan *survey* dan meningkatkan kinerjanya lagi untuk mengetahui produk-produk apa saja yang lebih diminati oleh pelanggan.

**KATA KUNCI:** Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat Beli

### **PENDAHULUAN**

Minat beli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan pada waktu berbelanja. Oleh karena itu kualitas jasa juga cenderung lebih diutamakan dalam keputusan pembelian, sehingga barang atau jasa yang dibutuhkan dapat digunakan dengan baik terutama kualitas dari barang-barang yang akan diperoleh. Kualitas merupakan keunggulan dari setiap produk yang telah disediakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta memuaskan keinginan konsumen dalam berbelanja, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen, kualitas juga merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa serta manusia yaitu konsumen itu sendiri, sehingga proses dalam lingkungan sesuai dan memenuhi harapan. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri sehingga Kualitas layanan juga sangat diutamakan oleh perusahaan, terutama dalam pemberian kenyamanan untuk pelanggan, sehingga perusahaan lebih menuntut setiap karyawannya untuk lebih ramah dan sopan terhadap konsumen yang berbelanja.

## KAJIAN TEORI

Menurut Kotler (2004: 9): “Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.” Menurut Kotler, et al (2000: 7): “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan peraturan segala sesuatu yang bernilai (*products of value*) dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2009: 5): “Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (2001: 7): “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manejerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.”

Menurut Alma (2011: 14-15):

“Yang mendasari konsep pemasaran ialah sebagai berikut:

1. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.
2. Konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.
3. Tugas organisasi ialah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

Konsep pemasaran ini yakni dimana produsen tidak hanya membuat barang saja dan tidak hanya meluncurkan promosi, melainkan memutuskan perhatian pada selera setiap konsumen, produsen lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Menurut McCarty dan Hermawan (2015: 78): “Mengemukakan bahwa produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata ataupun tidak nyata, termasuk didalam kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambah dengan jasa serta reputasi penjualnya.” Menurut Alma (2011: 139): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimana produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.” Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 283): “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.” Menurut Alma (2011: 14):

---

“Konsep produk dapat digolongkan menurut selera konsumen meliputi:

1. Konsumen akan memperhatikan mutu berbagai barang sebelum mereka membeli.
2. Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
3. Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
4. Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005: 25):

Dimensi kualitas produk meliputi:

1. Kinerja (*Performance*)  
Yaitu karakteristik dari produk pokok inti yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.
2. Keistimewahan Tambahan (*Features*)  
Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan monitor dan eksterior seperti *Dash Board*, *AC*, *Sound System*, dan sebagainya
3. Keandalan (*Reliability*)  
Yaitu kemungkinan akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya tidak sering macet, rewel, atau rusak.
4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)
5. Daya Tahan (*Durability*)  
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*Asthetic*)  
Yaitu daya tarik produk terhadap panca indra. Misalnya bentuk fisik mobil, yang menarik model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Menurut Boyd, Walker dan Larréché (2000: 302):

“Persepsi konsumen untuk menentukan bagaimana calon pelanggan akan memandang produk baru, para manajer harus menyiapkan sebuah daftar rincian produk yang relevan. Daftar ciri tersebut sebagian besar muncul dari manajer pemasaran dan litbang perusahaan yang dilengkapi dengan wawancara kelompok kecil atau wawancara fokus.”

Menurut Tjiptono (2005: 23): “Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan, yang ditawarkan untuk dijual. Seperti kursus lembaga pendidikan, jasa telekomunikasi, transportasi, dan lain-lain.” Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 67-68): “Kualitas layanan adalah menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.

Menurut Mowen (2002: 7). “Kualitas pelayanan merupakan evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja layanan.” Kualitas pelayanan bersifat dinamis yaitu berubah menurut tuntutan pelanggan. Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 67-68): “Kualitas layanan adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas.”

Menurut Tjiptono (2008: 153):

“Kualitas layanan adalah nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalani ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan berdampak pada terciptanya:

1. Rintangan Beralih,
2. Biaya Beralih, dan
3. Loyalitas Pelanggan.

Menurut Tjiptono (2004: 273):

“Kualitas jasa dalam model *service quality* didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta tanggap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi utama kualitas jasa.” dengan demikian, ter dapat lima dimensi utama yakni sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Sedangkan menurut Munaldus dan Karlana (2014: 68) dimensi kualitas pelayanan ada lima elemen yaitu:

1. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Kotler (2003: 568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.” Menurut Swastha dan Irwan (2001: 339): “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang

merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli.” Menurut Schiffman dan Kanuk (2008: 227): “Minat beli sebagai berikut: dalam riset pemasaran dan konsumen, minat beli merupakan pernyataan maksud konsumen untuk membeli.” Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Ferdinand (2002: 129):

Menurut Meldarianda dan Lisan (2010: 102):

“Minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan dalam periode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.”

“Minat beli dapat didefinisikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensial ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat Eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi baru mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang disukainya tersebut.”

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 38):

“Kepuasan planggan bagi konsumen, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi yang lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dengan informasi yang lebih berkualitas dan sesuai dengan fakta yang pernah terjadi, konsumen diharapkan mampu membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana dan mampu menghindari pengalaman buruk yang pernah dirasakan oleh konsumen lainnya.”

Menurut Kotler et al (2000: 246) lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian:

1. Pencetus Ide (*initiator*): Orang yang pertama kali mengusulkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
2. Pemberi Pengaruh (*influencer*): Orang yang pandangan atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengambilan Keputusan (*decider*): Orang yang memutuskan setiap komponen dalam keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, bagaimana membeli, atau dimana membeli.
4. Pembeli (*buyer*): Orang yang melakukan pembelian aktual.
5. Pemakai: Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa yang dibelinya.

Perusahaan perlu mengidentifikasi peran-peran ini, karena berimplikasi pada perancangan produk, penentuan pesan-pesan, dan alokasi anggaran promosi. Menurut Kotler (2000: 250) tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam proses pembelian ialah:

1. Pengenalan Kebutuhan: Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi: Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulasi akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi.
3. Evaluasi Alternative: Bagaimana konsumen memproses informasi mengenai merek yang bersaing dan membuat pertimbangan akhir mengenai nilainya.
4. Keputusan Pembelian: Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan.
5. Perilaku Setelah Pembelian: Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu.

Menurut Mowen dan Minor (2002: 6): “Perilaku konsumen (*consumer behavior*) didefinisikan sebagai studi: tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide.”

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: bahwa kualitas produk dan kualitas layanan dapat mempengaruhi minat beli pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

H<sub>0</sub>1: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar kualitas produk terhadap minat beli.

H<sub>a</sub>1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli.

H<sub>0</sub>2: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli.

H<sub>a</sub>2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap minat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian yang penulis cantumkan adalah penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengumpulan data yakni menggunakan metode penelitian dalam bentuk wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Minimarket Citra Niaga di Pontianak dan sampelnya menggunakan non-probabilitas atau tidak acak. Sampel yang diambil penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu menggunakan *convenience sampling* (cara dipermudah) di mana peneliti memiliki kebebasan untuk memilih siapa saja yang dapat dijadikan sampel sesuai persyaratan dari populasi yang ada. Metode yang digunakan dalam metode ini adalah metode survei yang dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan responden. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu secara kualitatif serta dengan analisis kuantitatif dari hasil analisis data kemudian akan disajikan kedalam bentuk tabel dengan angka-angka yang akan dipersentasekan. Skala yang digunakan ialah

Skala Likert, untuk pengukuran variabel-variabel yang diteliti, kemudian dengan menarik kesimpulan dengan menggunakan interval skor untuk tanggapan responden. Analisis secara kuantitatif, penulis menggunakan analisis regresi berganda yakni  $Y = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_kX_{ki}$ , koefisien determinasi yakni nilai  $R^2$  bersikeras antara  $0 < R^2 < 1$ , uji valditas memiliki nilai signifikan  $< 0.05$  ( $\alpha = 5,00\%$ ), uji realibilitas untuk mencari jawaban uji *Cronbach's Alpha*, serta uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

#### a. Kualitas Produk ( $X_1$ )

**TABEL 1**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS PRODUK**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	514	0,1946	Valid
2	564	0,1946	Valid
3	733	0,1946	Valid
4	727	0,1946	Valid
5	598	0,1946	Valid
6	708	0,1946	Valid

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Dari Tabel 1 tersebut, dapat diketahui uji validitas setiap pernyataan pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5,00\%$ ), maka variabel kualitas produk ( $X_1$ ) yang diuji oleh penulis memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1946. Di mana artinya instrument yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layak digunakan.

#### b. Kualitas Layanan ( $X_2$ )

**TABEL 2**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL KUALITAS LAYANAN**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	723	0,1946	Valid
2	734	0,1946	Valid
3	654	0,1946	Valid
4	681	0,1946	Valid
5	710	0,1946	Valid

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Dari Tabel 2 tersebut, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5,00\%$ ), maka variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) yang diuji oleh penulis memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1946. Di mana artinya instrumen yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah valid atau layakdigunakan untuk pengujian hasil tanggapan responden pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

c. Minat Beli (Y)

Berikut hasil pengujian validitas dari variabel penelitian penulis, untuk hasil pengujian pada perusahaan yakni Minimarket Citra Niaga di Pontianak, dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**TABEL 3**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL MINAT BELI**

Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	693	0,1946	Valid
2	812	0,1946	Valid
3	793	0,1946	Valid
4	512	0,1946	Valid

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Dari Tabel 3.18 tersebut, dapat diketahui uji validitas dengan tingkat signifikan 0,05 ( $\alpha=5,00\%$ ), maka variabel minat beli (Y) yang diuji oleh penulis memiliki  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu sebesar 0,1946. Dimana artinya instrument yang penulis gunakan untuk mengumpulkan data adalah vailid atau layak digunakan oleh perusahaan yatu Minimarket Citra Niaga di Pontianak.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang diteliti pada Minimarket Citra Niaga di Pontianak dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

**TABEL 4**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	15

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Dari Tabel 4 tersebut, hasil pengujian terhadap reabilitas nilai dari *Cronbach's Alphas* yang diperoleh yaitu sebesar 0,779 yang artinya nilai alpha lebih besar dari

$r_{tabel}$  ( $0,779 > 0,195$ ) berarti butir pernyataan pada kuesioner yang digunakan dinyatakan *reliable* atau konsisten.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut penulis sajikan hasil analisis koefisien determinasi yang telah diuji dengan hasil jawaban atas pernyataan dari responden untuk Minimarket Citra Niaga di Pontianak, dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

**TABEL 5**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL PENGUJIAN KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimte	Durbin-Watson
1	.458 <sup>a</sup>	.209	.193	2.146	2.089

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Produk, Kualitas\_Layanan

b. Dependent Variable: Minay\_Beli

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Dari Tabel 5 tersebut, dapat dilihat hasil perhitungan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,209 yang terdapat pada kolom *R Square* pada tabel tersebut. Artinya kemampuan variabel independen dalam memberikan penjelasan terhadap variabel dependen adalah sebesar 20,9 persen, sedangkan sisanya 79,1 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut hasil analisis regresi berganda, dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini:

**TABEL 6**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA PENGARUH**  
**KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP**  
**MINAT BELI**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.603	.867	.394	3.536	.001		
Kualitas_Produk	.268	.063	.162	4.263	.000	.953	1.049
Kualitas_Layanan	.139	.079		1.756	.082	.953	.049

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, analisis regresi linear berganda diketahui hasil persamaan hasil regresi berganda yaitu,  $Y = 6,603 + 0,268 (X_1) + 0,139 (X_2)$ . Nilai konstanta sebesar 6,603, koefisien regresi pada variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,268, untuk kualitas layanan ( $X_2$ ) sebesar 0,139. Hasil dari kedua variabel minat beli ( $Y$ ).

#### 5. Uji t

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari alpha ( $0,000 < 0,05$ ), artinya variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) ( $H_1$  diterima). Sedangkan variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) memiliki nilai signifikan sebesar 0,082 yang mana lebih besar dari alpha ( $0,082 > 0,05$ ), artinya variabel Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli ( $Y$ ) ( $H_2$  ditolak).

#### 6. Uji F

Berikut hasil pengujian validitas dari variabel dalam penelitian yang telah penulis selesaikan dalam perusahaan yakni Minimarket Citra Niaga di Pontianak, dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

**TABEL 7**  
**MINIMARKET CITRA NIAGA DI PONTIANAK**  
**HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH KUALITAS PRODUK,**  
**KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.339	2	59.169	12.851	.000 <sup>b</sup>
	Residual	446.621	97	4.604		
	Total	564.960	99			

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Layanan, Kualitas\_Produk

Sumber: Data olahan, 2016 program SPSS versi 22

Pada Tabel 7 tersebut nilai  $F_{hitung}$  adalah 12,851 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$ , yang berarti variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ), dan kualitas layanan ( $X_2$ ) yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni variabel minat beli ( $Y$ ).

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

- a. Berdasarkan hasil analisis variable kualitas, yakni variable kualitas produk yang ditawarkan oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak menyatakan bahwa variable ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan adanya hasil uji t (uji parsial) di mana setiap tanggapan responden mengenai hasil variable kualitas produk tersebut diidentifikasi bahwa responden setuju, antara kualitas produk sebagai pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.
- b. Sebagian besar kualitas layanan dan fasilitas yang disediakan oleh Minimarket Citra Niaga di Pontianak sudah sesuai dengan standarisasi pelayanan, tetapi dari hasil tanggapan responden menyatakan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t (uji parsial) sebelumnya, dimana tanggapan responden mengenai kualitas layanan tersebut telah diidentifikasi bahwa responden sangat setuju dengan variabel kualitas layanan sebagai pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian.

### **2. Saran-saran**

- a. Perusahaan hendaknya melakukan survey untuk mengetahui produk-produk apa saja yang lebih diminati oleh pelanggan.
- b. Perusahaan ini yaitu Minimarket Citra Niaga di Pontianak seharusnya lebih teliti untuk menawarkan berbagai macam produk serta jasa dan juga harus lebih meningkatkan kinerjanya lagi agar konsumen merasa puas.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, edisi revisi. Bandung: Alfabeta.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker, dan Jean-Claude Larréché. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structura Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BP, Undip.

- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*, edisi millennium 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok. Jakarta: Gramedia.
- Kotler, Philip et al. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 1*, Yogyakarta: ANDI.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi delapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi kedelapan, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas, jilid 1. Penerjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- McCarty, Stanton., dan Hermawan, Kertajasa. 2015. *Marketing Sukses*. Yogyakarta: KOBIS.
- Mowen, J. C. 2002. *Consumer Behavior 4th Edition*, Prentice Hal. New Jersey.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*, edisi kelima, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Munaldus, Yuspita Karlana dan Herlina. 2014. *Kiat Mengelola Credit Union "No Credit Union Succeed Without Good System and Good People"*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, edisi kelima. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, edisi kedua. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy., Gregorius Chandra, dan Dadi Adriana. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset