

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK MELALUI PENETAPAN HARGA DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI PADA TOKO CENTRO PALOPO

ABSTRAK

This study aims to determine the effect of service quality and product quality through pricing in increasing buying interest in Palopo centro stores. This research was conducted using the survey method at the Palopo city centro shop. Population of 300 people, the sampling technique using the Slovin method with a sample size of 100 respondents who have met the criteria. Data analysis using multiple linear regression. The results of this study indicate that product quality and service quality have no effect on prices, while product quality and service quality have an effect on buying interest in downtown Palopo stores. This shows that the higher the objectivity and work experience of an auditor, the better the quality of the audit results.

Keywords: Service quality, product quality, pricing and purchase intention.

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk melalui penetapan harga dalam meningkatkan minat beli pada toko centro palopo. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Survey pada toko centro kota palopo. Populasi sebanyak 300 orang, teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Slovin* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap harga sedangkan Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli di toko centro kota palopo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Objektifitas dan pengalaman kerja seorang auditor maka semakin baik pula kualitas hasil audit.

Kata kunci: Kualitas layanan, Kualitas Produk, Penetapan harga dan Minat beli.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pentingnya menguasai pasar dan menarik hati para konsumen adalah kunci agar tetap eksis dalam menekuni suatu bidang usaha. Awal munculnya minat beli konsumen merupakan adanya kebutuhan akan suatu produk. Jika ditinjau dari segi kebutuhan masyarakat akan perangkat elektronik, sebenarnya usaha ini sudah adadi hati masyarakat, karena kebutuhan akan perangkat elektronik di era modern ini tidak dapat di hindari.

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Menurut Kotler, (2004:78) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada sebuah produk atau jasa atau sejumlah nilai yang konsumen pertukarkan dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk jasa yang dipertukarkan itu. Bagi konsumen harga harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakannya lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir untuk melakukan minat beli pada suara produk tersebut.

Toko Centro Palopo merupakan salah satu toko yang menyediakan produk elektonik. Dalam bisnisnya menekuni dan menjual peralatan elektronik, Toko Centro Palopo juga menyediakan kualitas layanan untuk menarik hati konsumen. Menurut Lupioadi, Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan. Yang termasuk fasilitas dapat berupa alat, benda-benda, perlengkapan, uang, ruang tempat kerja. Ditinjau dari fasilitas layanan Toko Centro Palopo harus mampu menyediakan layanan yang baik bagi konsumen, bagaimana ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dan pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa dihargai dan diperhatikan. Akhirnya konsumenlah yang menilai tingkat kualitas produk yang dibelinya, dengan pelayanan yang baik konsumen mendapatkan apa yang dibutuhkan untuk memutuskan melakukan pembelian atau tidak, jika konsumen merasa puas dengan pelayanan toko maka konsumen akan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Toko Centro Palopo dalam menawarkan produk elektronik harus memperhatikan kualitas dari produk yang dijual. Konsumen sering merasa kecewa dengan produk yang diharapkan tidak sesuai dengan kenyataan, biasanya hal ini

terjadi jika produk yang telah dibelinya cepat mengalami kerusakan atau hal sebagainya. Sebagai Toko yang menyediakan produk elektronik, Toko Centro harus memastikan setiap produknya dalam keadaan baik. Dalam penentuan harga produk, Toko Centro Palopo bersaing dengan toko lainnya yang juga menawarkan peralatan elektronik. Oleh karena itu penentuan harga dengan kualitas produk yang sesuai merupakan hal yang penting untuk diperhatikan setiap toko, karena harga merupakan *a statement of value* dari suatu produk.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk melalui penetapan harga dalam meningkatkan minat beli menghasilkan temuan yang sama. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) di Ranch Market menunjukkan adanya hubungan langsung antara Kualitas layanan terhadap minat beli. Kemudian pada penelitian Nadya Oktaviani (2015) di Trans Retail Carrefour di Bandung juga menyatakan adanya hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah signifikan. Penelitian ini juga dilakukan oleh Abror Aflah Amador (2012) di Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang menyatakan semua variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Aulia Hanifah dan Rubiyanti (2016) di Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung di ketahui bahwa hasil uji hipotesis secara parsial kualitas Produk berpengaruh dengan nilai positif dan signifikan terhadap sikap Konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli pada toko tersebut. Kemudian pada penelitian yang di lakukan Sumitro (2016) pada industri kecil di Labuan batu menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Dengan memperhatikan kualitas layanan, kualitas produk dan harga dapat mengimbangi semuanya maka konsumen akan merasa puas, jika konsumen puas maka besar kemungkinan konsumen akan meningkatkan minat beli pada produk yang ditawarkannya, oleh karena itu penting untuk suatu toko/perusahaan mampu memahami perilaku suatu konsumen. Berdasarkan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka penulis akan mengangkat judul penulisan **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Melalui Penetapan Harga dalam meningkatkan Minat beli pada Toko centro palopo”** untuk diteliti lebih lanjut.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo?
3. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap harga pada Toko Centro Palopo?
4. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap harga pada Toko Centro Palopo?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli melalui penetapan harga pada Toko Centro Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap harga pada Toko Centro Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta dapat pula memberikan manfaat bagi pembangunan bangsa dan negara serta dapat menjadi masukan untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan bahan informasi sebagai masukan bagi perkembangan ilmu pengetahuan di bidang Manajemen, yang akan memberikan manfaat bagi masyarakat, baik bagi insan akademisi, pelaku usaha dan juga masyarakat.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock, 2002). Sedangkan menurut (Zeithaml, 1988) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Service quality merupakan instrument yang digunakan pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman, et al (1993). Lima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti fisik (*tangible*)
Berkontribusi pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan perlengkapan café, penampilan para pegawainya.
2. Keandalan (*reability*)
Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.
3. Jaminan (*assurance*)
Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuhkan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.
4. Ketanggapan (*responsiveness*)

Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.

5. Empati (*empathy*)

Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

2.1.2 Minat beli

Menurut Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung.

Minat beli menurut Peter/Olsen (2002) adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Kepuasan yang diperoleh seorang konsumen, dapat mendorong ia melakukan pembelian, menjadi loyal terhadap produk tersebut ataupun loyal terhadap toko tempat ia membeli barang tersebut sehingga konsumen dapat menceritakan hal-hal yang baik kepada orang lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000) perilaku minat beli itu sangat berhubungan dengan konsep dari *brand loyalty*, dimana kebanyakan perusahaan mendukung karena hal ini memiliki kontribusi yang besar untuk kestabilan yang baik di dalam *marketplace*.

Menurut Kotler (2007:145), ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian yaitu psikologis, pribadi dan social. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari unsur-unsur yang lebih kecil yang membentuk satu kesatuan tentang bagaimana manusia berperilaku dalam kehidupan ekonominya.

a. Faktor Psikologis

1. Motivasi

Seseorang mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, yaitu muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, mengantuk dan hal lain yang bersifat psikogenis, yaitu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki, sebagian besar kebutuhan psikogenis tidak cukup kuat untuk memotivasi orang agar bertindak dengan segera suatu kebutuhan akan menjadi motif jika dia didorong sampai mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Presepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak dan dipengaruhi oleh presepsinya terhadap situasi tertentu. Presepsi merupakan proses bagaimana seseorang untuk memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Orang dapat memiliki presepsi yang berbeda atas obyek yang sama.

3. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

4. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Hal ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

b. Faktor Pribadi

1. Usia

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.

2. Pekerjaan

Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan - perubahan perilaku pembelian.

3. Keadaan Ekonomi

Produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4. Gaya Hidup

Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh- pengaruh kelas social, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

5. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.

c. Faktor Sosial

1. Kelompok Acuan

Kelompok yang berpengaruh langsung atau tidak langsung dalam pembentukan perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.

2. Keluarga

Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.

3. Peran dan Status

Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi, dll. Posisi seseorang dalam tiap-tiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang.

2.1.3 Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga juga merupakan pesan yang menunjukkan bagaimana suatu brand memposisikan dirinya di pasar (Suddin, 2013).

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) kegiatan penentuan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran karena

penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan ketiadaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) metode penentuan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penentuan harga itu sendiri. Adapun tujuan-tujuan tersebut, antara lain:

- a. Bertahan
Bertahan merupakan suatu usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba disaat perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan untuk kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan
Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi / prestis
Untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI)
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan.

2.1.4 Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) adalah “ *the ability of a product to perform its functions, it includes the products overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair and other valued attributes* ” dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekpektasi pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kinerja karyawan, yang dapat dilihat melalui table 2.1.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul penelitian	Nama peneliti	Hasil penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang)	Abror Aflah Amador (2012)	Dengan menggunakan data dari 100 responden, 2 variabel bebas. Semua variabel bebas berpengaruh positif pada variabel terikat.

2.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung	Aulia Hanifah dan Rubiyanti (2016)	Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial kualitas Produk berpengaruh dengan nilai positif dan signifikan terhadap sikap Konsumen kosmetik organik pada Melilea international Bandung.
3.	Analisis Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen Pada Minat Membeli Ulang: Studi Kasus Pada Industri Kecil di Labuhan batu	Sumitro (2016)	Hasilnya Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat membeli ulang.
4.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian ulang (Studi Pada Trans Retail Carrefour di Bandung)	Nadya Oktaviani (2015)	Hasilnya Kualitas layanan Berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat membeli ulang.
5.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market.	Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan minat beli ulang.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas dapat diperjelas melalui variable “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk melalui penetapan Harga dalam meningkatkan Minat Beli pada Toko Centro Palopo.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah.

Menurut Sugiyono (2016 : 193) dari segi cara atau teknik pengumpulan data, dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, lingkup objek yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk melalui penetapan Harga dalam meningkatkan Minat Beli pada Toko Centro Palopo yang berlokasi di Kota Palopo dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai bulan september 2020 sampai bulan oktober 2020.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Toko Centro kota palopo

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:81), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi.

Sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 orang dengan pertimbangan jumlah tersebut sudah mencerminkan ukuran sampel yang benar. Besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan metode Slovin sebagai berikut. Rumus slovin :

$$n = N / (1 + Ne^2) \text{ (Husein Umar, 2013:78)}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error level)

Jumlah sampel yang didapat dari hasil perhitungan yang menggunakan rumus Slovin dengan batas toleransi kesalahan yaitu 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Cara perhitungannya :

$$n = N / (N \times e^2)$$

$$\text{Sehingga } n = 300 / (1 + (300 \times 0,05^2))$$

$$n = 300 / (1 + (300 \times 0,005))$$

$$n = 300 / (1 + 1,5)$$

$$n = 300 / 2,5$$

$$n = 100$$

Maka besar sampel minimal dari 300 populasi pada margin of error 5% adalah sebesar 100. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Convenience Sampling, yaitu metode pemilihan sampel yang diambil berdasarkan yang menyenangkan saja, atau berdasarkan faktor spontanitas. Dengan kata lain, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan responden yang dibutuhkan maka bisa saja orang tersebut dapat dijadikan sampel. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan yang berkunjung Toko Centro kota palopo.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis data

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Sama halnya dengan penelitian survei pada umumnya, penelitian ini menggunakan data primer yakni sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau dari pihak pertama. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.4.2 Sumber data

Sumber data dilakukan dengan pembagian angket, dalam angket yang dibagikan kepada para responden berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel terkait yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data survey dilakukan dengan menyerahkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada pihak manajemen perusahaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner (*Questionnaires*). Menurut Sugiyono (2017 : 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan angket atau kuesioner yang terdiri atas beberapa pertanyaan yang dapat memberikan informasi kepada peneliti tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk melalui penetapan harga dalam meningkatkan minat beli pada toko centro palopo.

3.7 Instrumen Penelitian

Untuk melakukan uji kualitas data atas data primer dalam penelitian ini, dilakukan uji validitas dan uji reabilitas.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan bagian dari proses pengujian data serelah tahap pemilihan dan pengumpulan data dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan linear berganda yaitu analisis untuk menganalisa suatu hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam pengolahan data statistic ini adalah program aplikasi *Partial Least Square* (PLS). Beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deksripsi penelitian ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Statistik deskripsi merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeksripsikan atau menggambarkan data yang tela terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

3.8.2 Analisis Uji Validitas

Ujian Validitas atau tingkat ketepatan merupakan kemampuan suatu alat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Setelah data yang dikumpulkan, maka pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor-skor setiap item pertanyaan dengan skor total (Sapar 2017).

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat penelitian yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala atau fenomena yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Sapar 2017).

3.8.4 Analisis *Partial Least Square* (Smart PLS)

Adapum metode analisis yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah *Smart PLS* 3 versi 3.2.8 *Partial Least SquareI* (PLS) merupakan teknik analisis multivariate yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linear antar variabel-variabel pengamatan. Tujuan dari PLS adalah untuk menguji teor

yang lemah dan data yang lemah, seperti jumlah sample yang kecil atau terdapat masalah normalitas data, memprediksikan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Arikunto, 2007:372).

$$\text{Rumu } Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \quad (\text{Sugiyono, 2014:227})$$

$$Z = \alpha + Y_1 + e$$

Keterangan :

Y = Harga

α = Konstanta

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

Z1 = Minat beli

β = Koefisien Regresi

e = Error.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Measurement (Outer Model)

Adapun model pengukuran untuk uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan.

4.4 Uji Validitas Konstruktif

4.4.1 Validitas Konvergen

Untuk menguji validitas konstruktif digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konstruktif dalam kategori baik apabila nilai outer loading $>0,7$. Berikut adalah nilai outer loading dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Berdasarkan output untuk nilai loading factor variabel kualitas produk dengan tiga indikator pengukuran, yaitu KP1=0.842, KP2=0.888, dan KP3=0.850, kemudian variabel Kualitas Layanan dengan tiga indikator pengukuran, yaitu KL1=0.738, KL2=0.890 dan H3=0.863. Selanjutnya, variabel Harga dengan lima indikator pengukuran, yaitu H1=0.885, H2=0.858, H3=0.745, H4=0.799 dan H5=0.770. dan variabel Minat beli dengan indikator lima pengukuran, yaitu Mb1=0.846, Mb2=0.759, Mb3=0.869, Mb4=0.892 dan Mb5=0.805. keseluruhan indikator untuk variabel Kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan Minat beli sudah memiliki nilai loading factor di atas 0.60. Dengan demikian indikator indikator untuk variabel Kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan Minat beli terkategori valid.

4.4.2 Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Kemudian, nilai AVE untuk konstruktif masing-masing, yaitu kualitas Layanan =0.694, Kualitas Produk=0.704, Harga=0.649 dan minat beli=0.698 sudah memiliki nilai $\geq 0,50$. Artinya, keempat konstruktif tersebut terkategori valid.

4.5 Validitas Diskriminan

4.5.1 Nilai Cross Loading

Selanjutnya, nilai cross loading untuk variabel kualitas Layanan dengan tiga indikator pengukuran, yaitu $KL1=0.738$, $KL2=0.890$ dan $KL3=0.863$ Kemudian, variabel Kualitas Produk dengan lima indikator pengukuran, yaitu $KP1=0.842$, $KP2=0.888$ dan $KP3=0.850$. Selanjutnya, variabel Harga dengan lima indikator pengukuran, yaitu $H1=0.851$, $H2=0.858$, $H3=0.745$, $H4=0.799$ dan $H5=0.770$. Dan untuk variabel Minat Beli dengan lima indikator pengukuran, yaitu $Mb1=0.846$, $Mb2=0.759$, $Mb3=0.869$, $Mb4=0.892$ dan $Mb5=0.805$. Keseluruhan indikator untuk variabel kualitas layanan, kualitas produk, harga dan Minat beli sudah memiliki nilai cross loading diatas 0,70.

4.5.2 Korelasi Antarkonstruk Laten

Nilai korelasi kualitas layanan terhadap harga sebesar 0,415. Selanjutnya, korelasi antara kualitas produk terhadap harga sebesar 0.605, korelasi antara kualitas layanan terhadap Minat beli sebesar 0.432, korelasi antara kualitas produk terhadap Minat beli sebesar 0.653, Nilai tersebut lebih kecil dari nilai akar kuadrat variabel laten kualitas produk sebesar 0.860. Begitu juga untuk variabel kualitas layanan, Harga dan Minat beli nilai korelasi antar variabel laten lebih kecil dari nilai Akar Kuadrat AVE untuk variabel laten masing-masing. Artinya, keempat konstruk tersebut terkategori valid.

4.6 Uji Reliabilitas Komposit

Reliabilitas komposit merupakan bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai realibilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel yang dapat dinyatakan telah memenuhi realibilitas apabila memiliki nilai >0.7 .

Hasil output reliabilitas komposit untuk konstruk Kualitas layanan =0.871, konstruk Kualitas produk=0.895, Harga=0.902 dan Minat beli=0.920. Semua nilai realibilitas komposit tersebut berada diatas 0.70. Jadi, konstruk harga, Minat beli, kualitas produk dan Kualitas layanan sudah memiliki reliabilitas yang baik atau terkategori reliabel.

4.7 Pengujian Model Structural (Inner Model)

Inner model adalah model struktural yang menghubungkan antarvariabel laten. Berdasarkan nilai koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel laten dengan perhitungan bootstrapping. Adapun tahapan evaluasi dilakukan dengan melihat kriteria nilai R-square dan nilai Signifikansi. Dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut:

4.7.1 Nilai R-Square

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan dengan menggunakan smartPLS 3.2.8 diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Berdasarkan output hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-square untuk variabel Harga sebesar 0.377. Kesimpulannya, nilai R-square untuk variabel Minat beli sebesar 0.377, berarti variabilitas Harga yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk dalam model sebesar 37,7%

termaksud dalam kategori kuat. Sedangkan hasil analisis dengan metode bootstrapping diperoleh nilai R-square untuk variabel Minat beli sebesar 0.576. Kesimpulannya, nilai R-square untuk variabel Harga sebesar 0.576, berarti variabilitas Minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan kualitas produk melalui penetapan harga dalam model sebesar 57,6% termaksud dalam kategori kuat.

4.7.2 Uji Hipotesis

Berdasarkan pengujian data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T-statisticis dan nilai P-Values. Hipotesis penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila nilai P-Values 0.05. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini.

a. Nilai T-statisticis

1. Pengaruh kualitas Layanan terhadap harga

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Harga yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.123 dan nilai signifikan, yaitu sebesar 0.193 lebih besar dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik dengan indikator terhadap indikator (X1)1=8.880, (X1)2=39.504 dan (X1)3=27.086 memiliki pengaruh sebesar 0.875 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($0.875 < 1.650$).

2. Pengaruh Kualitas layanan terhadap minat beli

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic kualitas layanan ternyata tidak berpengaruh terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.051 dan nilai signifikan, yaitu sebesar 0.357 lebih besar dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik dengan indikator (X1)1=8.800, (X1)2=39.504 dan (X1)3=27.086 memiliki pengaruh sebesar 0.368 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($0.368 < 1.650$).

3. Pengaruh Kualitas produk terhadap harga

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic Kualitas produk ternyata berpengaruh terhadap harga yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.538. Nilai signifikan yaitu sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik dengan indikator (X2)1=23.077, (X2)2= 30.691 dan (X2)3=25.273 memiliki pengaruh sebesar 5.837 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($5.837 < 1.650$).

4. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.338 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.001 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik dengan indikator (X2)1=23.077, (X2)2= 30.691 dan (X2)3=25.273 memiliki pengaruh sebesar 3.176 lebih besar dari 1.654 (t-tabel).

5. Pengaruh Harga terhadap minat beli

Berdasarkan uji satu pihak didapatkan nilai statistic variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.475 dan nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 lebih kecil dari tingkat alpha 5%. Hal ini juga ditunjukkan dengan nilai T-statistik dengan

indikator $(Y1)1=20.582$, $(Y1)2=33.764$, $(Y1)3=13.790$, $(Y1)4=16.149$ dan $(Y1)5=18.761$ memiliki pengaruh sebesar 3.695 lebih besar dari 1.654 (t-tabel).

4.8 Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini (tabel 4.7) dapat diketahui bahwa dua hipotesis yang diterima dan dua hipotesis ditolak. Berikut uraian dari empat hipotesis yang diajukan didalam penelitian ini yaitu:

a. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Harga pada Toko Centro Palopo

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas Layanan terhadap harga dengan indikator $(X1)1=8.880$, $(X1)2=39.504$ dan $(X1)3=27.086$ memiliki pengaruh sebesar 0.875 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($0.875 < 1.650$) dan nilai signifikan sebesar $0.193 > 5\%$. Sehingga H1 dengan ditolak yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap harga.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat beli pada Toko Centro Palopo

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas Layanan terhadap minat beli dengan indikator $(X1)1=8.800$, $(X1)2=39.504$ dan $(X1)3=27.086$ memiliki pengaruh sebesar 0.368 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($0.368 < 1.650$) dan nilai signifikan sebesar $0.193 > 5\%$. sehingga H2 ditolak yang artinya kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Minat beli.

c. Pengaruh Kualitas produk terhadap harga pada Toko Centro Palopo

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas produk dengan indikator $(X2)1=23.077$, $(X2)2=30.691$ dan $(X2)3=25.273$ memiliki pengaruh sebesar 5.837 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($5.837 < 1.650$) dan nilai signifikan sebesar $0.000 > 5\%$ sehingga H3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap harga.

d. Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas produk dengan indikator $(X2)1=23.077$, $(X2)2=30.691$ dan $(X2)3=25.273$ memiliki pengaruh sebesar 3.176 lebih besar dari 1.654 (t-tabel). dan nilai signifikan sebesar $0.001 > 5\%$ sehingga H4 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

e. Pengaruh Harga terhadap minat beli pada Toko Centro Palopo

Dari hasil tabel 4.7 tersebut dapat diketahui hasil t untuk variabel kualitas produk dengan indikator $(Y1)1=20.582$, $(Y1)2=33.764$, $(Y1)3=13.790$, $(Y1)4=16.149$ dan $(Y1)5=18.761$ memiliki pengaruh sebesar 3.695 lebih besar dari 1.654 (t-tabel). dan nilai signifikan sebesar $0.000 > 5\%$ sehingga H5 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas produk melalui penetapan harga untuk minat beli di Toko Centro Kota Palopo. penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel kualitas layanan ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap harga yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.123.
2. Variabel kualitas layanan ternyata berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.051.
3. Variabel kualitas produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap harga yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.538.
4. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan koefisien parameter sebesar 0.338.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk guna mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, sebaiknya Toko Centro perlu memperhatikan beberapa item hasil yang telah diuji dalam penelitian ini, agar dapat mengevaluasi kembali kinerja karyawannya dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas serta memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam berbelanja .
2. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar menyempurnakan penelitian ini dengan meneliti kembali dan mengganti item pada pertanyaan variabel yang hasilnya tidak signifikan sehingga setiap variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap harga dan minat beli pada toko centro palopo.