

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era disrupsi teknologi yang berkembang belakangan ini, menuntut akselerasi dari penyedia produk barang dan jasa untuk menjamin kelangsungan dan tantangan persaingan, baik pelaku usaha maupun konsumen. Persaingan adalah satu hal yang tidak dapat lepas dari kehidupan manusia. Manusia saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, persaingan terjadi untuk menciptakan tempat yang lebih baik dan layak bagi kehidupan manusia. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, setiap pergerakan yang terjadi di dalam bisnis adalah sebuah persaingan. Banyak hal yang mempengaruhi terjadinya persaingan, beberapa diantaranya adalah target pencapaian, inovasi-inovasi didalam hidup manusia, tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah disetiap masanya.

Perkembangan teknologi dan informasi, membutuhkan penyesuaian disegala lini baik kebijakan maupun proses bisnisnya. Salah satu keuntungan dari semakin canggihnya teknologi adalah membantu masyarakat dalam mempermudah segala urusan. Di era yang serba modern ini masyarakat terbantu atas kehadiran *computer* sebagai perangkat elektronik yang mempermudah pekerjaan masyarakat. Jika sekilas berbalik ke belakang, pada tahun 1980 hingga

awal tahun 1990-an masyarakat bekerja dengan bantuan mesin ketik yang notabene serba manual. Di zaman sekarang tidak hanya *computer* saja yang cenderung tidak bisa dibawa kemana-mana, kehadiran laptop (*notebook*) atau komputer jinjing semakin mempermudah kegiatan perkantoran. Perkembangan teknologi dari masa ke masa memang sangat membantu dalam kehidupan. Dahulu orang hanya mencuci manual dengan menggunakan sikat, sekarang dengan adanya mesin cuci orang tidak perlu menguras banyak tenaga untuk mengerjakannya. Baju lebih rapi dengan adanya setrika listrik, membersihkan lebih mudah dengan penyedot debu, mengawetkan bahan makanan atau makanan jadi dengan kulkas, dan masih banyak lagi. Semua barang tersebut adalah barang elektronik.

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.

Minat beli konsumen tidak selalu di lihat dari harga saja, kualitas layanan dan kualitas produk bisa jadi pengaruh terhadap pengalaman konsumen (*customer experience*) berbelanja di suatu toko. Menurut Irawan dalam jurnalnya (Marketing, edisi Januari 2006) *Customer experience* secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola pelanggan terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan pelanggan melalui pengalaman.

Kualitas layanan merupakan perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Rusdiana,2014). Menurut (Yamit,2004:22) kualitas layanan merupakan kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual. Layanan yang berkualitas adalah persepsi konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi.

Kualitas produk merupakan “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong ,2012:283). Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan terhadap bisnis yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar

dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola. Perbedaan harga tiap produk sesuai dengan kualitas yang berbeda pada setiap produk yang ada. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga masing-masing produk berbeda-beda, itu tergantung fasilitas yang ditawarkan oleh masing-masing toko/perusahaan (Kotler dan Keller, 2008).

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 elektronik. 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.

Menurut Fitria Isnaini (2013) pada penelitiannya di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 menunjukan adanya hubungan positif antara harga terhadap minat beli smartphone. sedangkan penelitian yang di lakukan oleh Puspita Ringga Sarah Jayanti (2010) pada Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya menghasilkan temuan yang berbeda dimana harga berpengaruh negatif terhadap faktor minat beli ulang.

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 memngetahui pengaruh kualitas produk 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.

1.5 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki 3 variabel pada kualitas layanan dan kualitas produk yang memoderasi harga dalam meningkatkan minat beli.

1.5.2 Batasan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas maka dibuat batasan yang ada pada penelitian ini, tujuannya yaitu untuk

mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk melalui penetapan harga dalam meningkatkan minat beli pada Toko Centro. Batasan penelitian ini yakni kualitas layanan dan kualitas produk melalui penetapan harga dalam meningkatkan minat beli pada Toko Centro.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisikan tentang pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan batasan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi uraian secara ringkas teori-teori yang menjelaskan permasalahan yang akan diteliti. Dalam hal ini permasalahan yang diuraikan kualitas layanan, kualitas produk, harga, minat beli, penelitian terdahulu, kerangka konseptual, gambar kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan secara rinci mengenai semua unsur dalam penelitian, yaitu penjelasan mengenai desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, dan analisis data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini akan membahas tentang hasil dari penelitian yang terdiri dari gambaran umum perusahaan, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari proses merangkum hasil penelitian, saran yang melibatkan hubungan antara permasalahan yang ditulis dengan hasil atau simpulan itu sendiri.

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.

Adapun menurut Wyckof (Tjiptono, 2000) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. Dengan demikian terdapat faktor utama kualitas pelayanan yaitu, *expected service* dan *perceived service*. Kesesuaian antara kualitas pelayanan yang dirasakan atau diterima konsumen sepadan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan konsumen, maka dengan kata lain kualitas pelayanan bisa dipersepsikan kualitas yang memuaskan. Dan apabila kualitas pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan/ konsumen tidak sesuai dengan harapan/keinginan konsumen maka kualitas tersebut dapat dikatakan tidak memuaskan atau bisa disebut kualitas yang buruk. Maka dari itu perusahaan harus menciptakan atau mewujudkan kualitas pelayanan menurut syarat-syarat yang diajukan atau dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk member pelanggan apa yang diinginkan dan

diharapkan pelanggan (Shelton,1977 dan Harun,2006). 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*)

Berfokus 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 menumbuh kan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.

4. Ketanggapan(*responsiveness*)

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

5. Empati (*empathy*)

Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, danmemahami kebutuhanpelanggan 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 pembelanjaan.

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). Variabel harga berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penetapan kebijakan harga dan pendapatan harga produk-produk. Harga adalah unsur kritis dalam bauran pemasaran, karena konsumen sangat berkepentingan dengan nilai yang mereka peroleh dalam suatu pertukaran, disamping itu harga juga merupakan satu-satunya unsur *Marketing Mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Menetapkan harga terhadap produk merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam rangka untuk memberikan suatu profit yang baik bagi perusahaan untuk menentukan suatu sasaran baik jangka pendek dan jangka panjang perusahaan. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka

suatu permintaan yang eningkat bisa menaikkan harga dan permintaan yang bisa menurun bias menurunkan harga (Pristyo, 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 ekspektasi pelanggan.

Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008: 98) klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud atau tidaknya produk dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama, yaitu:

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.
3. Jasa Merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), menyatakan bahwa terdapat Sembilan faktor dimensi yang dapat diukur kualitas produk, diantaranya bentuk (*form*), fitur(*feature*), kualitas kinerja(*performance quality*), kesan kualitas(*perceived quality*), ketahanan(*durability*), kehandalan(*reability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya(*style*), desain(*design*). Tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut, Kotler (2002:29)

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standaryang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadisekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk itu bukan hanyaberupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapatmemberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntutuntuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yangdihasilkan.

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

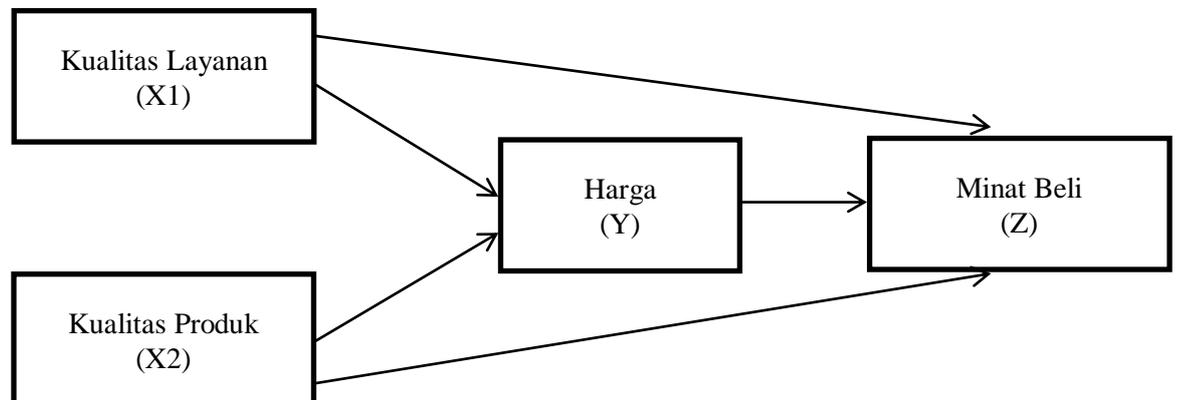
| No. | Judul penelitian | Nama peneliti | Hasil penelitian |
|-----|---|--|---|
| 1. | Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Semerbak CoffeeTembalang Semarang) | Abror Aflah Amador (2012) | Dengan menggunakan data dari 100 responden, 2 variable bebas. Semua variabel bebas berpengaruh positif pada variable 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. |
| 6. | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang | Hetty Sri Wardani (2015) | Hasilya dari penelitian ini menunjukan bahwa semua variable berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. |
| 7. | Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 | Fitria Isnaini (2013) | Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli smartphone di kalangan mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013 |
| 8. | Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha | Aldaan Faikar Annafik (2012) | Dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu minat beli. |

| | | | |
|-----|--|-------------------------------------|---|
| 9. | Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya | Puspita Ringga Sarah Jayanti (2010) | kualitas produk berpengaruh positif terhadap faktor minat beli ulang sedangkan harga berpengaruh negatif terhadap faktor minat beli ulang |
| 10. | Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Hijab (Studi Kasus pada Toko Fidza Collection di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro | Nadiyah Ulfa Hanif (2014) | Hasil penelitiannya Menyatakan bahwa variabel Produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli |

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”

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.4 Hipotesis

Sehubungan dengan uraian di atas maka dapat dikemukakan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1. Diduga kualitas layanan berpengaruh pada minat beli Toko Centro Palopo.

H2. Diduga kualitas layanan berpengaruh pada harga Toko Centro Palopo.

H3. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap harga Toko Centro Palopo.

H4. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli Toko Centro Palopo.

H5. Diduga harga berpengaruh pada minat beli 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 :

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

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 :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

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

$$n = \frac{300}{1 + (300 \times 0,005)}$$

$$n = \frac{300}{1 + 1,5}$$

$$n = 300 / 2,5$$

$$n = 100$$

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.

3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Tabel 3.1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala |
|----|-------------------------|---|--|---|
| 1. | Kualitas layanan | Segala bentuk kelakuan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen | 1. Bukti Fisik 2. Kehandalan 3. Daya Tanggap | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| 2. | Kualitas produk | Kemampuan suatu produk yang memiliki keunggulan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan | 1. Kinerja 2. Ciri atau keistimewaan Memberikan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |

| | | | | |
|----|-------------------|--|--|---|
| 3. | Harga | Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang di tetapkan oleh penjual | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kewajaran harga 2. Keterjangkauan Harga 3. Perbandingan Harga 4. Daya saing harga 5. Kesesuaian harga | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |
| 4. | Minat Beli | Sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan menginginkan suatu produk yang ditawarkan | <ol style="list-style-type: none"> 1. keinginan untuk menggunakan produk 2. pemilihan produk 3. kebutuhan untuk menggunakan produk 4. kecenderungan membeli produk 5. pengalaman menggunakan produk | Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i> |

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

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

$$Z = \alpha + Y + e$$

Keterangan :

Y = Harga

α = Konstanta

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

Z1 = Minat beli

β = Koefisien Regresi

e = Error.

Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam PLS, yaitu sebagai berikut:

a. Merancang Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*Outer Model*) adalah metode pengukuran yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Model ini digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas yang menghubungkan indikator dengan variabel latennya. Indikator dalam penelitian ini adalah refleksi karena variabel laten mempengaruhi indikatornya, dalam menghitung *outer model* ada tiga cara yaitu sebagai berikut:

1) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Untuk menguji validitas konvergen digunakan nilai *outer loading* atau *loading faktor*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen dalam kategori baik apabila nilai *outer loading* > 0.7 .

2) Validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Untuk menguji validitas diskriminan menggunakan nilai *cros loading*. Suatu indikator dinyatakan memenuhi validitas diskriminan apabila nilai *cros loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar akurat dari rata-rata varian diekstrak (AVE) untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

3) Realibilitas Komposit (*composit realibility*)

Realibilitas 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 .

b. Merancang Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner Model*) menunjukkan hubungan atau kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk. Dalam menilai model struktural dengan *Smart PLS*, dimulai dengan melihat:

1) Nilai R^2 (*R Square*)

Nilai *R Square* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R Square* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten endogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R Square* > 0.7 dikatakan kuat, 0.5 dikatakan sedang, 0.2 dikatakan lemah.

2) Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai T *Statistiks* dan nilai P *Values*. Hipotesis penelitian dinyatakan diterima apabila P *Value* < 0.05 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Sejarah Singkat Toko Centro

Centro Elektronik dan Furniture didirikan pada tanggal 12 September 2009, Centro Electronics dan Furniture atau yang lebih dikenal dimasyarakat, khususnya kota Palopo yaitu Toko Centro merupakan icon penjualan elektronik maupun furnitur yang lengkap di kota Palopo. Kehadirannya sangat membantu masyarakat dalam mendapat informasi dan membeli kebutuhan akan barang elektronik dan furnitur. Selain itu, Centro memberikan informasi teknologi dan gadget terbaru dbuktikan dengan penjualan produk-produk IT/gadget.

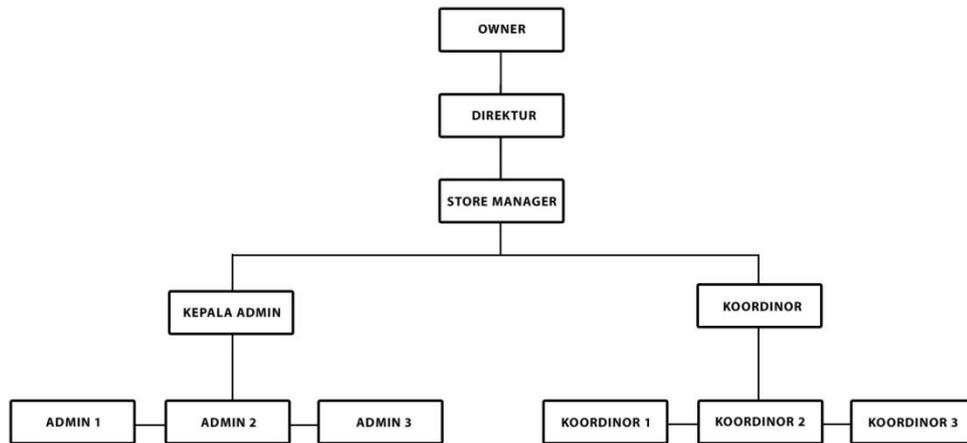
B. Visi dan Misi

Visi merupakan rencana jangka panjang yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Visi Centro Electronics and Furniture adalah menjadi usaha ritel terkemuka dan dikenal Seluwu raya.

Misi merupakan hal-hal yang akan dilakukan oleh lembaga dalam usaha mewujudkan visi perusahaan. Dalam usaha mewujudkan visinya, misi Centro Electronics and Furniture adalah meningkatkan daya saing yang profesional dan memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap konsumen serta memberika solusi belanja hemat ke masyarakat.

C. Struktur Organisasi Centro Kota Palopo

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Centro Kota Palopo



4.2 Karakteristik responden

4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Penelitian ini menguraikan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Melalui Penetapan Harga Dalam Meningkatkan Minat Beli Pada Toko Centro Palopo. Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen dapat dilihat karakteristik konsumen pada table di bawah ini :

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|----------------------|---------------|-----------------------|
| Perempuan | 57 | 57% |
| Laki-laki | 43 | 43% |
| Total | 100 | 100% |

Sumber : Data primer yang diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa responden yang mengisi kuesioner berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan sebanyak 42 orang atau sebesar 55,3% dan laki-laki sebanyak 34 orang atau sebesar 44,7% responden.

4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan usia

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Presentase |
|-----------------|-----------|------------|
| 30 tahun | 20 | 20% |
| 35-40 tahun | 35 | 35% |
| 41-45 tahun | 33 | 33% |
| Diatas 46 tahun | 22 | 22% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.2 tersebut diatas menunjukkan bahwa kelompok usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah antara usia 35-40 tahun dengan jumlah responden sebanyak 35 Orang (35%), diikuti oleh responden yang berusia 41-45 tahun yakni sebanyak 33 orang (33%). dimana data responden berdasarkan usia maka dapat diartikan bahwa pelanggan yang membeli di Toko Centro Palopo dilihat dari tingkat usia yang rata-rata sudah berusia pada sekitaran 35-40 tahun.

4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Pendidikan terakhir | Frekuensi | Presentase |
|---------------------|-----------|------------|
| SMA | 35 | 35% |

| | | |
|----------------------|-----|------|
| Akademisi/ Diploma 3 | 25 | 25% |
| S1 | 40 | 40% |
| Jumlah | 100 | 100% |

Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.3 mengenai karakteristik responden berdasarkan Pendidikan terakhir, dari 100 responden yang diteliti maka didominasi oleh persponden yang mempunyai Pendidikan S1 dengan jumlah responden sebanyak 40 orang.

4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristiuk Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Presentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 15 | 15% |
| Guru/Dosen | 25 | 25% |
| Karyawan Swasta/PNS | 36 | 36% |
| Wiraswasta | 24 | 24% |
| Jumlah | 100 | 100% |

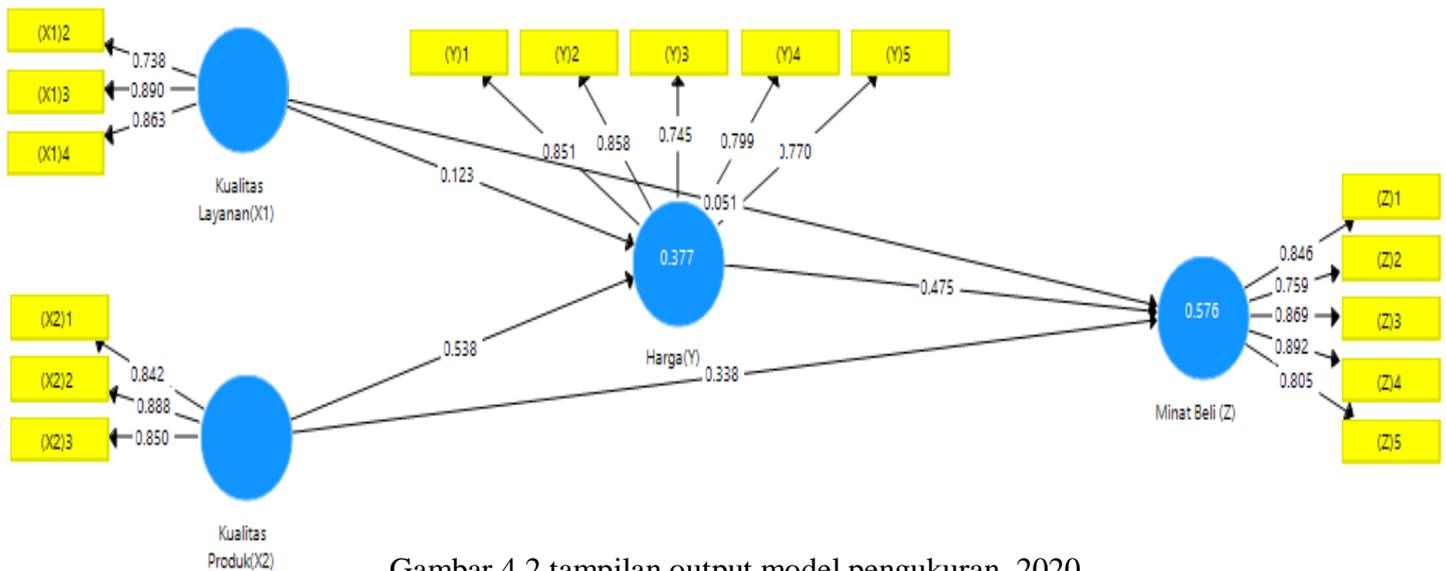
Sumber: data primer 2020

Berdasarkan tabel 4.4 mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dari 100 responden yang diteliti maka didominasi oleh persponden yang memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta/PNS dengan jumlah responden sebanyak 36 orang.

4.3 Analisis Data

4.3.1 Pengujian Measurement (Outer Model)

Adapun moel pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien determinasi model dan koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut:



Gambar 4.2 tampilan output model pengukuran, 2020

4.4 Uji Validitas Konstruk

4.4.1 Validitas Konvergen

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

Tabel 4.5 Outer Loading

| Harga(Y) | Kualitas Layanan(X1) | Kualitas Produk(X2) | Minat Beli (Z) |
|----------|----------------------|---------------------|----------------|
| | 0.738 | | |
| | 0.890 | | |
| | 0.863 | | |
| | | 0.842 | |
| | | 0.888 | |
| | | 0.850 | |
| 0.851 | | | |
| 0.858 | | | |
| 0.745 | | | |
| 0.799 | | | |
| 0.770 | | | |
| | | | 0.846 |
| | | | 0.759 |
| | | | 0.869 |
| | | | 0.892 |
| | | | 0.805 |

Berdasarkan output untuk nilai loading factor variable 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 $P5=0.770$. 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 diatas 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)

Tabel 4.6 Average Variance Extracted

| | Cronbach's Alpha | rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Harga(Y) | 0.864 | 0.869 | 0.902 | 0.649 |
| Kualitas Layanan(X1) | 0.781 | 0.818 | 0.871 | 0.694 |
| Kualitas Produk(X2) | 0.824 | 0.825 | 0.895 | 0.740 |
| Minat Beli (Z) | 0.892 | 0.903 | 0.920 | 0.698 |

Kemudian, nilai AVE untuk konstruk 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 konstruk tersebut terkategori valid.

4.5 Validitas Diskriminan

4.5.1 Nilai Cross Loading

Tabel 4.7 Nilai Cross Loading

| | Harga(Y) | Kualitas Layanan(X1) | Kualitas Produk(X2) | Minat Beli (Z) |
|-------|----------|----------------------|---------------------|----------------|
| (X1)1 | 0.251 | 0.738 | 0.235 | 0.255 |
| (X1)2 | 0.377 | 0.890 | 0.493 | 0.376 |
| (X1)3 | 0.387 | 0.863 | 0.564 | 0.421 |
| (X2)1 | 0.553 | 0.550 | 0.842 | 0.595 |
| (X2)2 | 0.498 | 0.386 | 0.888 | 0.546 |
| (X2)3 | 0.505 | 0.457 | 0.850 | 0.541 |
| (Y)1 | 0.851 | 0.284 | 0.483 | 0.567 |
| (Y)2 | 0.858 | 0.404 | 0.611 | 0.577 |
| (Y)3 | 0.745 | 0.321 | 0.477 | 0.495 |
| (Y)4 | 0.799 | 0.270 | 0.456 | 0.488 |
| (Y)5 | 0.770 | 0.377 | 0.396 | 0.677 |
| (Z)1 | 0.557 | 0.336 | 0.540 | 0.846 |
| (Z)2 | 0.488 | 0.081 | 0.367 | 0.759 |
| (Z)3 | 0.647 | 0.451 | 0.624 | 0.869 |
| (Z)4 | 0.626 | 0.463 | 0.602 | 0.892 |
| (Z)5 | 0.587 | 0.391 | 0.549 | 0.805 |

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

Tabel 4.8 Nilai Latent variable Correlation, AVE, dan Akar kuadrat AVE

| | Harga Y | Kualitas Layanan X1 | Kualitas Produk X2 | Minat Beli Z | AVE | Akar kauadrat AVE |
|----------------------|---------|---------------------|--------------------|--------------|--------------|-------------------|
| Harga(Y) | 1.000 | 0.415 | 0.605 | 0.701 | 0.649 | 0.805 |
| Kualitas Layanan(X1) | 0.415 | 1.000 | 0.543 | 0.432 | 0.694 | 0.833 |
| Kualitas Produk(X2) | 0.605 | 0.543 | 1.000 | 0.653 | 0.740 | 0.860 |
| Minat Beli (Z) | 0.701 | 0.432 | 0.653 | 1.000 | 0.698 | 0.835 |

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 memnenuhi realibilitas apabila memiliki nilai >0.7 .

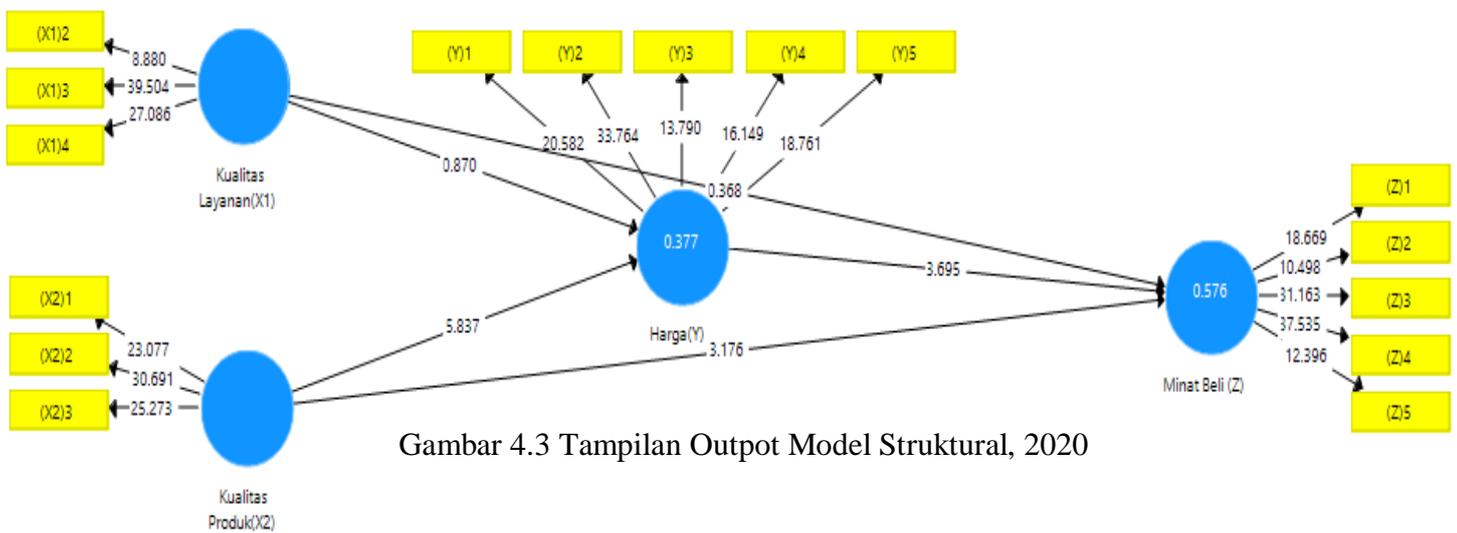
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas Komposit

| | Cronbach's Alpha | Rho_A | Composite Reliability | Average Variance Extracted (AVE) |
|----------------------|------------------|-------|-----------------------|----------------------------------|
| Harga(Y) | 0.864 | 0.869 | 0.902 | 0.649 |
| Kualitas Layanan(X1) | 0.781 | 0.818 | 0.871 | 0.694 |
| Kualitas Produk(X2) | 0.824 | 0.825 | 0.895 | 0.740 |
| Minat Beli (Z) | 0.892 | 0.903 | 0.920 | 0.698 |

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 strukrural 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:

Tabel 4.10 Nilai R-Square

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics (O/STDEV) | P Values |
|-----------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Harga(Y) | 0.377 | 0.406 | 0.064 | 5.887 | 0.000 |
| Minat Beli (Z) | 0.576 | 0.595 | 0.074 | 7.792 | 0.000 |

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% termasuk 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

Tabel 4.11 Nilai T-statisticis

| | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistics ((O/STDEV)) | P Values |
|---|---------------------|-----------------|----------------------------|--------------------------|--------------|
| Harga(Y) - > Minat Beli (Z) | 0.475 | 0.449 | 0.128 | 3.695 | 0.000 |
| Kualitas Layanan(X1) - > Harga(Y) | 0.123 | 0.128 | 0.142 | 0.870 | 0.193 |
| Kualitas Layanan(X1) - > Minat Beli (Z) | 0.051 | 0.099 | 0.139 | 0.368 | 0.357 |
| Kualitas Produk(X2) -> Harga(Y) | 0.538 | 0.543 | 0.092 | 5.837 | 0.000 |
| Kualitas Produk(X2) -> Minat Beli (Z) | 0.338 | 0.325 | 0.107 | 3.176 | 0.001 |

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.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan toko centro, hal itu menyebabkan banyak konsumen dapat memilih dengan baik. Menurut Wyckof (Tjiptono, 2000) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan atau konsumen. kualitas layanan yaitu Segala bentuk kelakuan atau aktivitas yang

dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Samsul Arifin (2012) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap harga sedangkan penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan 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.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen akan merasa nyaman dengan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan toko centro, hal itu menyebabkan banyak konsumen dapat memilih dengan baik. 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. kualitas layanan yaitu Segala bentuk kelakuan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Nadya Oktaviani (2015) menyatakan adanya hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah signifikan sedangkan penelitian ini kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan 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 $(X_2)_1=23.077$, $(X_2)_2= 30.691$ dan $(X_2)_3=25.273$ memiliki pengaruh sebesar 5.837 yang dimana lebih kecil dari 1.654 ($5.837 < 1.650$) dan nilai signifikan sebesar $0.000 > 5\%$ sehingga H_3 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap harga.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen akan merasa puas dengan kualitas harga yang diberikan oleh perusahaan toko centro, hal itu menyebabkan banyak konsumen dapat memilih dengan baik. Kualitas produk yaitu Kemampuan suatu produk yang memiliki keunggulan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Abror Aflah Amador (2012). bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan 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 $(X_2)_1=23.077$, $(X_2)_2= 30.691$ dan $(X_2)_3=25.273$ memiliki pengaruh sebesar 3.176 lebih besar dari 1.654 (t-tabel). dan nilai signifikan sebesar $0.001 > 5\%$ sehingga H_4 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan toko centro, hal itu menyebabkan banyak konsumen dapat memilih dengan baik. Kualitas produk yaitu Kemampuan suatu produk yang memiliki keunggulan, daya tahan, ketepatan, kemudahan

operasi dan perbaikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Sumitro,2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan 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 H_5 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh terhadap Minat beli.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen akan merasa puas dengan kualitas harga yang diberikan oleh perusahaan toko centro, hal itu menyebabkan banyak konsumen dapat memilih dengan baik. Menurut Suddin (2013) 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. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk yang ditetapkan oleh penjual Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari (Fitria Isnaini,2013) bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 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.

DAFTAR RUJUKAN

- Amador, A. A., & Widiyanto, I. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang) (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis).
- Amirul mukminin,A. 2020. Pengaruh Variasi Produk Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen PadaIlo Peta Kota Bima. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 4(3).
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedung mundu Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Arli, D., & Tjiptono, F. 2014. The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal of Business Ethics*, 123(3), 385-400.
- Arviantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., &Darsin, D. 2017. Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Gedung Serbaguna DPPPKAD Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 3(3).
- Bakti, U. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *JURNAL EKONOMI*, 22(1), 101-118.
- Berry, L. L., &Parasuraman, A. B. R. A. H. A. M. 1993. Building a new academic field-the case of services marketing. *Journal of retailing*, 69(1),
- Faradisa,I.,Hasiholan,L.B.,&Minarsih,M.M. 2016.Analisis Pengaruh Variasi Produk,Fasilitas,dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffee shop Semarang (ICOS CAFÉ). *Journal of Management*, 2(2).
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Hanifah, A., & Rubiyanti, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Sikap Konsumen Kosmetik Organik Melilea International Bandung. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Hani, N.U. 2014. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap minat beli hijab (studi kasus pada toko FIDZA *Collection* di Desa Mayangkawis Kec. Balen Bojonegoro) (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).

- Isnaini, F. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Di Kalangan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Angkatan 2013 (*Doctoral dissertation*, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Jayanti, P. R. J. 2010. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson education.
- Lovelock, C. E., & Robinson, S. A. 2002. Surface reflectance properties of Antarctic moss and their relationship to plant species, pigment composition and photosynthetic function. *Plant, Cell & Environment*, 25(10), 1239-1250.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. Bauran Pemasaran Barang vs Jasa. *Jakarta: Salem-baEmpat*.
- Oktaviani, N. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Trans Retail Carrefour di Bandung). *Jurnal e-Proceeding of Management*, 2.
- Olsen, J. P. 2002. The many faces of Europeanization. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 40(5), 921-952.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140-147.
- Pristyo, M. 2013. Pengaruh produk dan harga terhadap volume penjualan pada UD. Eka Jaya di Surabaya. *e-Jurnal Kewirausahaan*, 1(1).
- Priyatno, D. 2016. Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS. *Yogyakarta: Gava Media*.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Risal, M. 2019. Pengaruh Strategi Pemasaran 7p Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Pt. Telkom Cabang Palopo (*The Effect Of Marketing Strategy 7p On Company Performance In Pt. Telkom Branch Palopo*)
- Stanton, W. J. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, jilid ketujuh. *Jakarta: Erlangga*.

- Suddin, A. F. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging Di Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Dan Industri Peternakan*, 1(1), 1–12.
- Sugwardani, R. 2016. Analisis faktor–faktor yang mempengaruhi efektifitas penjualan di pt.Otsuka indonesia (*doctoral dissertation*, stie perbanas surabaya).
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono,F. 2001. Demensi dan Prinsip Kualitas Pelayanan. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Tjiptono, F.,& Chandra,G. 2006. Man ajemen pelayanan jasa. *Penerbit Andi Yogyakarta*.
- Utari, W. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Varian Obat Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Apotek Yakersuda Bangkalan. *Neo-Bis*, 8(1), 93-105.
- Wardani, H. S. 2015. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang (Doctoral dissertation, UIN Walisongo).
- Zeithaml,V. A. 1988. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan nilai: Model sarana dan sintesis bukti. *Jurnal Pemasaran*, 52, 2-22.