

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut. Perusahaan dalam negeri maupun perusahaan asing berusaha mendirikan usaha bisnis dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis, perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat paraperusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Perkembangan teknologi dan informasi, membutuhkan penyesuaian disegala ini 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.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang di harapkan konsumen dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran . poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar, yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, dalam hal ini adalah minat membeli dari seorang konsumen yang selalu timbul setelah adanya proses

evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di beli atas dasar merek maupun minat.

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berartimemberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akan mendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui berbagai cara yang tepat, misalnya bahan baku, rasa, bentuk, dan sebagainya. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan juga oleh minat beli konsumen didalam penerapan pasar produk yang akan diperjual belikan agar pasar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran produk karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat dinamis, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga memiliki peranan.

Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap usaha dagang jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang di pilihnya, sehingga menuntut usaha dagang untuk selalu memperbaiki kualitas yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli

produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Sehingga dapat dikatakan bahwa harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli agar dapat menimbulkan minat beli konsumen.

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 (2019) 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.

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.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.
3. Untuk mengetahui harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.
4. Untuk mengetahui kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen di Toko Centro Palopo

1.4 Manfaat Penelitian

Menurut Kotler & Keller (2019) 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 belimenurut Peter/Olsen (2020) 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.

Minat beli konsumen sebagai respon konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanatimbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:228) “minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan Durianto dan Liana (2017:44) “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sertaberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. MenurutThamrin (2015:142) “minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarikatau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.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

Pembahasan mengenai batasan permasalahan dalam penelitian ini adalah pada pokok permasalahan yang dibahas peneliti, oleh karena itu diharapkan penelitian ini tidak menyimpang dari tujuan penelitian yang ditetapkan. Peneliti membatasi penelitian ini pada :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku usaha TOKO CENTRO Kota Palopo.
- b. Data penelitian ini berasal dari para pelaku TOKO CENTRO Kota Palopo melalui kuesioner, observasi dan wawancara

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Lovelock,2020).Sedangkan menurut (Zeithaml,2019) kualitas pelayanan merupakan penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan yang dirasakan konsumen atas suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

Adapun menurut Wyckof (Tjiptono, 2020) 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,2016). 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 (2015). Lima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Berfokus pada elemen-elemen fisik. Meliputi fasilitas fisik dan juga sarana komunikasi. Contohnya peralatan dan perlengkapan café, penampilan para pegawainya.
3. Keandalan (*reability*)
4. Adanya kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan akurat, menomorsatukan dan tepat waktu.
5. Jaminan (*assurance*)
6. Jaminan mencakup kemampuan, pengetahuan, kesopanan dan bebas dari bahaya atau resiko yang menumbuh kan sifat percaya pelanggan terhadap perusahaan.
7. Ketanggapan (*responsiveness*)
8. Keinginan para staff dalam membantu pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap serta memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan.
9. Empati (*empathy*)
10. Penekanan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan harapan pelanggan.

2.1.1 Arti Penting Kualitas Pelayanan

Memberikan pelayanan yang baik sudah menjadi tanggung jawab perusahaan. Tanpa adanya pelayanan yang baik, perusahaan tidak mungkin bisa mendapatkan banyak konsumen dalam bisnisnya. Karena di era globalisasi kini, persaingan bisnis pun semakin ketat.

Pemberian kualitas pelayanan yang baik inilah yang bisa menjadi salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen agar bisnis bisa terus berkembang. Saat ini perusahaan sadar mengenai pentingnya pelayanan yang baik terhadap konsumen sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

Sesuai dengan Undang-Undang Perlindungan Konsumen Pasal 4 (dalam Nitisusastro, 2017:259) menyebutkan hak konsumen untuk mendapatkan kenyamanan keselamatan informasi yang jujur atas barang dan jasa yang dijanjikan perusahaan.

Namun terkadang, tidak sedikit perusahaan yang kurang memperhatikan mengenai hal ini. Mereka menganggap kualitas produk jauh lebih penting. Memang kualitas dari produk juga menjadi hal yang penting, namun pelayanan tersebut tidak kalah pentingnya dengan kualitas produk.

Sebaik-baiknya kualitas produk yang ditawarkan, jika tanpa adanya pelayanan yang baik, belum tentu konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Bisa

jadi konsumen justru membeli produk dari perusahaan lain yang memiliki kualitas produk tidak jauh berbeda namun memiliki kualitas pelayanan yang sangat memuaskan. Sangadji (2016:100) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan yang memuaskan dan melampaui harapan konsumen tersebut dijadikan kualitas yang ideal”. Pada akhirnya, sebaliknya jika perusahaan mengabaikan mengelola kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka perusahaan pun akan kehilangan konsumennya. Untuk itulah kualitas pelayanan yang baik memang sangat diperlukan dalam bisnis sebagai salah satu bentuk tanggung jawabnya.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2020: 269) terdiri dari :

1. Komunikasi Pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

2. Komunikasi Gethok Tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung dan menyebar dari mulut ke mulut.

3. Citra Perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat

4. Kebutuhan Konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

2.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Manfaat dan tujuan kualitas pelayanan menurut Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376) seperti:

1. Konsumen akan setia kepada perusahaan karena konsumen merasa pelayanan perusahaan sangat baik, konsumen bisa jadi akan menjadi konsumen tetap perusahaan tersebut.

2. Konsumen bisa menjadi media iklan gratis

Dengan kepuasan konsumen terhadap pelayanan perusahaan, konsumen bisa saja menyebarkan mengenai hal tersebut kepada rekan-rekan atau tetangganya sehingga perusahaan bisa menjadi lebih dikenal.

3. Kelangsungan bisnis jangka panjang terjamin

Dengan semakin banyaknya konsumen tetap perusahaan, maka perusahaan tidak perlu khawatir tidak akan mendapat konsumen, karena sudah adanya para konsumen tetap tersebut.

4. Konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga

Karena rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka konsumen tidak akan mempermasalahkan mengenai harga terhadap suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Konsumen merasa puas karena kebutuhannya terpenuhi

Kebutuhan konsumen bukan hanya dari kualitas produk, melainkan juga dari segi kualitas pelayanan perusahaan. Dengan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa bahwa semua kebutuhannya telah dipenuhi oleh perusahaan.

6. Nama baik perusahaan meningkat

Hal ini dikarenakan semakin banyaknya konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia sehingga nama baik perusahaan pun meningkat di mata semua konsumen.

7. Unggul dalam persaingan bisnis

Maksudnya unggul disini yaitu perusahaan bisa dikatakan satu langkah didepan perusahaan lainnya dalam bersaing karena konsumen telah mempercayai baik dari segi pelayanan maupun kualitas produk perusahaan tersebut.

2.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020:282) terdiri dari :

1. Reliabilitas

Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang akurat dan memuaskan. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap

Kemampuan dalam pemberian informasi secara cepat dan tepat. Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kepada jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan

Berkompetensi, dapat dipercaya, bebas dari keraguan. yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan biasa menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati

Kemudahan berelasi, komunikasi yang baik. Perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik

Fasilitas fisik yang disediakan perusahaan. Berkenaan dengan daya fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan.

2.2 Kualitas Produk

Agar sebuah produk menjadi terkenal dan menjadi idola para konsumen, maka produk tersebut harus mampu memiliki kualitas baik yang merupakan daya tarik tersendiri dibandingkan dari produk lain yang sejenis. Kualitas produk yang baik akan memaksa konsumen untuk tetap memilih barang tersebut, bahkan cenderung sulit digantikan. Bila sebuah produk telah memiliki kualitas yang demikian, maka kualitas produk tersebut telah menunjukkan keberhasilan dalam merebut hati dan selera konsumen. Para konsumen manapun sudah pasti menginginkan produk yang dibelinya memiliki kualitas yang baik, yang sesuai dengan harapannya.

Bahkan terkadang kualitas produk mampu menggeser sikap rasional para konsumen terhadap harga produk tersebut.

Menurut Prawirosentono dalam Supriyadi (2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan”. Definisi ini mempertimbangkan keseimbangan antara pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen dengan tingkat kepuasan menggunakan produk yang telah dibelinya. Dengan kata lain bahwa pengorbanan sesuai dengan tingkat kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Heriyati (2019:176) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya”. Kualitas yang melekat pada suatu produk memberi nilai yang lebih dari hanya sekedar tahan lama, tetapi kualitas produk juga meliputi memiliki keunggulan, gampang digunakan, sesuai dengan kebutuhan dan harapan, serta pelayanan perbaikan apabila produk tersebut mengalami kerusakan. Harapan konsumen terhadap produk yang telah dibeli dan digunakan merupakan gambaran terpenuhinya fungsi dari produk tersebut. Fungsi kualitas produk digambarkan oleh Sangaji (2016:190) adalah bahwa “fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen (actual performance) sebenarnya merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut”.

Berdasarkan kepada beberapa definisi tersebut di atas, bahwa sesungguhnya kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap

sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada para penggunanya.

2.2.1 Peran penting Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi hal utama bagi sebagian konsumen sebelum menentukan pilihan pembelian. Karena bagi sebagian konsumen membutuhkan produk yang mampu bertahan lama, berkesesuaian dalam penggunaannya, dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya, dan sebagainya merupakan salah satu faktor untuk tetap bertahan memilih, membeli dan menggunakan produk tersebut.

Pentingnya bagi konsumen memilih produk dengan kualitas yang terbaik, karena konsumen menjalankan prinsip efektif dan efisien. Efektif dalam penggunaan produk dan waktu, serta efisien dalam pengeluaran biaya dan pemeliharannya. Apalagi produk yang dipilih memiliki multi fungsi, sudah pasti akan memberikan keuntungan dan tingkat kepuasan yang melebihi ekspektasi yang diharapkannya di awal pemilihan untuk pembelian produk.

Menurut Kotler dalam Harsanto (2017:5), “kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain, kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, rasa dan lainnya”. Pengertian ini mengajak konsumen untuk melihat sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi keinginan dan kepentingannya, sehingga tidak terjebak pada pilihan yang salah. Pada umumnya kualitas produk dilihat dari sisi pandangan produsen, diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas tersebut. Artinya para

produsen berusaha membuat sebuah produk dengan mempertimbangkan kepentingan, nilai, kepuasan para penggunanya.

Secara sederhana produk sebanding antara pengeluaran dan manfaat yang diperoleh. Menurut Sangaji (2016:189), “produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya, tidak perlu melebihi”. Pentingnya kualitas produk di sini adalah bahwa konsumen membeli sebuah produk tidak hanya semata-mata pada bentuk dan desain, melainkan pada seberapa besar konsumen mengeluarkan sejumlah pengorbanan dalam bentuk uang dan waktu untuk mengambil manfaat dari produk tersebut dalam waktu yang panjang. Bahkan terkadang konsumen berani untuk mengabaikan nilai harga barang tersebut hanya untuk mendapatkan nilai kepuasan. Artinya bahwa semakin baik tingkat kualitas sebuah produk, maka semakin meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan demikian kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menetapkan sebuah pilihan dan keputusan pembelian. Sejauh mana pentingnya kualitas produk, tergantung dari sisi aspek mana produsen mampu menciptakan kualitas produk tersebut yang sesuai dengan selera konsumen.

2.2.2 Faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Pandangan konsumen memilih sebuah produk dipengaruhi oleh berbagai dimensi yang melekat pada produk tersebut, yang pada akhirnya menjadi faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah produk. Menurut Svioka dalam Silalahi (2015:85) bahwa kualitas produk memiliki delapan dimensi pengukuran, yaitu :

- a. Kinerja (performance)

- b. Keragaman produk (features)
- c. Keandalan (reliability)
- d. Kesesuaian (conformance)
- e. Ketahanan atau daya tahan (durability)
- f. Kemampuan pelayanan (serviceability)
- g. Estetika (aesthetics)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality)

2.2.3 Manfaat dan Tujuan kualitas produk

Produk yang berkualitas dipastikan akan memberikan manfaat kepada yang membutuhkan, seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam Sunyoto (2015:7071), beberapa manfaat dari kualitas produk antara lain berupa:

1. Manfaat inti (core benefit), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (generic product), artinya pada inti produk tersebut ada manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk (expected product), artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (augmented product), artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
5. Masa depan potensi produk (potential product), artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

Secara sederhana bahwa konsep kualitas produk bagi konsumen adalah bahwa produk yang dibeli awet dan tahan lama, namun kenyataannya, statement itu telah bergeser bahwa kualitas produk tidak hanya tentang ketahanan sebuah produk, namun lebih luas dari itu, sehingga produsen harus berusaha untuk mencapai tingkat kualitas produk dengan kepastian yang tinggi yang meliputi berbagai kualifikasi dari sebuah kualitas produk.

2.2.4 Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk adalah ukuran evaluasi konsumen terhadap suatu produk yang menggambarkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen atas kualitas produk yang di rasakan , menurut kotler dan keller (2018:8-10) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Bentuk (form), meliputi ukuran , bentuk , atau struktur fisik produk.
- 2) Fitur (features), meliputi aspek-aspek keunikan , karakteristik , layanan khusus , ragam keuntungan yang diinegrasikan di dalam suatu produk yang di tunjukkan kepada pelanggan.
- 3) Kualitas kinerja (performance quality) ; adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi kualitas menjadi dimensi yang semakin penting ketika perusahaan menawarkan kualitas yang lebih tinggi dengan uang (harga) yang lebih rendah .
- 4) Kualitas kesesuaian (conformance quality), yaitu tingkat dimana semua unit yang di produksi identik dengan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

- 5) Ketahanan (durability), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan , merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu .
- 6) Keandalan (realibility), adalah ukuran profitabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 7) Kemudahan perbaikan (repairability), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
- 8) Gaya (style), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli, gaya adalah kelebihan dalam menciptakan perbedaan yang sulit ditiru.
- 9) Desain (design) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan'

2.3 Harga

2.3.1 Pengertian Harga

Menurut Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290), “harga adalah pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik”. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk atau jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan seterusnya).

Menurut Alma (2016:169), “harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum (2015:128), “harga ialah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa”. Secara historis harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen.

Sementara itu menurut Akhmad (2017:107), “harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang/jasa”.

Dari berbagai definisi harga tersebut di atas, disimpulkan bahwa sesungguhnya harga adalah nilai manfaat/kepuasan dari sebuah produk/jasa yang telah dipertukarkan dengan pengorbanan/uang. Dengan demikian ukuran uang dan pengorbanan akan memiliki nilai sama dengan tingkat kepuasan atas produk yang telah dibeli.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) 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 (2018) 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.

2.3.2 Strategi pemilihan Harga

Pemilihan harga merupakan salah satu elemen paling penting yang menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pembelian sebuah produk. Bagi pihak produsen dalam hal ini manajer pemasaran, harus benar-benar menyadari bahwa pemilihan pertimbangan tersebut yang melandasi pembentukan sikap konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga, terutama harga yang relatif tinggi, sehingga mampu menggeser pilihan kepada

produk pesaing yang penawarannya lebih rendah. Dalam kasus lain harga dapat digunakan sebagai indikator pengganti kualitas produk, dengan hasil produk yang berharga tinggi yang bisa dipandang positif oleh pasar tertentu.

Menurut Suparyanto (2015:146) menjelaskan bahwa “kondisi yang berbeda akan menghendaki strategi harga produk yang berbeda juga. Tidak ada satu strategi harga pun yang dapat diterapkan dengan sukses pada berbagai kondisi yang berbeda”. Ini artinya bahwa strategi menetapkan harga produk tidak bisa disamaratakan pada setiap berbagai kondisi dan setiap wilayah. Manajemen harus bisa lebih spesifikasi menetapkan harga pada satu daerah dan pada satu keadaan tertentu.

Menurut Alma (2016:178) dalam kondisi tertentu, konsumen mengabaikan selektivitas dalam memilih harga dan tidak peduli dengan penawaran harga dikarenakan :

- a. Barangnya unik, langka, bergensi, mempunyai nilai seni tertentu yang diminati oleh orang-orang tertentu pula.
- b. Produk tersebut tidak ada penggantinya
- c. Konsumennya adalah orang-orang berpenghasilan tinggi
- d. Harga barang tersebut dibayar oleh orang lain
- e. Penggunaan produk merupakan pelengkap barang yang sudah dibeli sebelumnya
- f. Persediaan barang semakin menipis di pasar.

2.3.3 Indikator Harga

Menurut Kotler (2018:345) terdapat 6 indikator yang mencirikan harga antara lain :

1) Keterjangkauan harga

Harga yang dapat di jangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang di pilih.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yaang berupa kualitas produk, harga yang di tawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang di tawarkan.

3) Daya saing harga

Harga yang di tawarkan apakah lebih atau di bawah rata-rata dari pada pesaing.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan'

5) Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Harga yang di tetapkan yang di perkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

2.4 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2018) menyatakan bahwa minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi 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 belimenurut Peter/Olsen (2020) 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.

Minat beli konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan. Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sanatimbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2017:228) “minat beli adalah suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengatur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu”. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

Sedangkan Duriyanto dan Liana (2017:44) “minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu sertaberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. MenurutThamrin (2015:142) “minat beli merupakan bagian dari komponen

perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan”.

Berdasarkan teori-teori diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.

2.4.1 Indikator minat beli

Menurut Ferdinand (2016) mengatakan bahwa minat beli dapat di identifikasikan melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat transaksional Kecenderungan orang untuk membeli produk
- 2) Minat referensial Kecenderungan orang untuk mereferensikan produk kepada orang lain
- 3) Minat preferensial Minat yang digambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di mintainya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Febrian, 2019) Pengaruh kualitas	X1 produk X2 Harga	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk dan

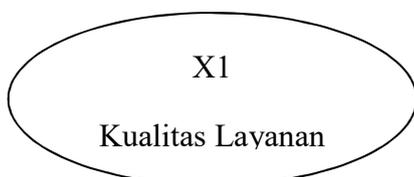
	produk dan harga terhadap minat beli lembur batik	Y Minat beli	harga mempengaruhi minat beli dengan pengaruh kualitas produk sebesar 0,577 dan signifikan terhadap harga 0,263 dan secara simultan pengaruh kedua variabel pada minat beli 0,354.
2	(Fure et al., 2016) Lokasi, keberagaman produk, harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca	X1 lokasi X2 produk Y harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca
3	(Rizky anindita 2015) Analisis pengaruh desain produk, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap citra merek untuk meningkatkan minat beli konsumen sepatu adidas original	X1 Desain produk X2 Persepsi harga X3 Kualitas produk Y1 Citra merek Y2 Minat beli	Hasil penelitian menunjukkan desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4	(Tias Windarti1 & Mariaty Ibrahim2 2016) Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk donat madu	X1 Kualitas produk X2 Kualitas layanan Y Kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini adalah teknik Nonprobability Sampling. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan Incidental Sampling.
5	(Hendy kurniawan 2016)	X1 Kualitas	Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menguji dan

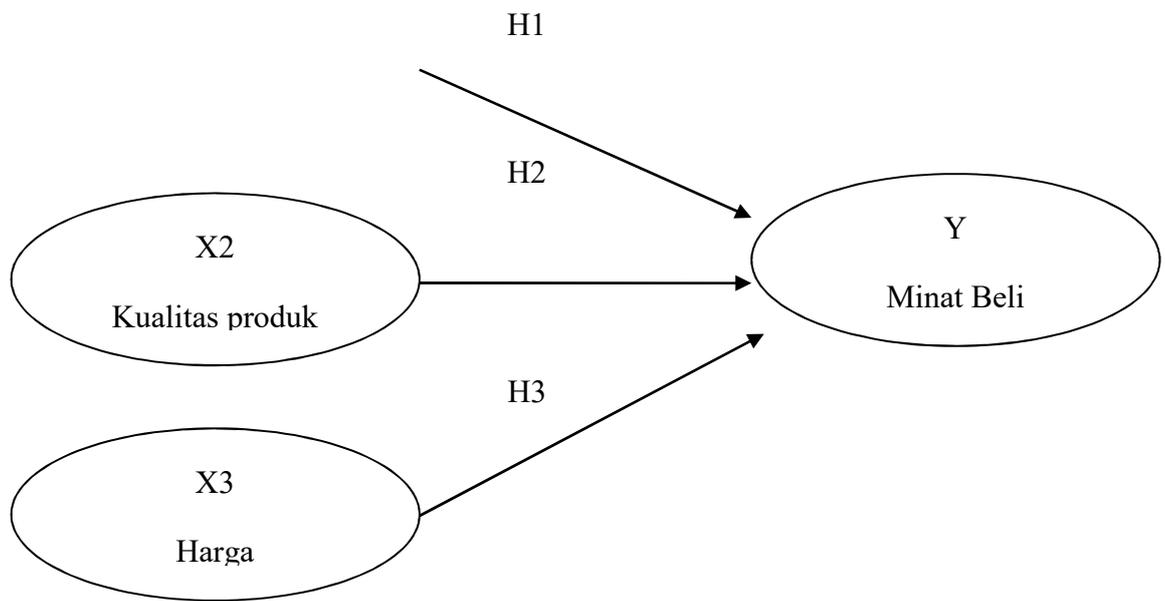
	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap nilai pelanggan dalam meningkatkan minat beli	produk X2 Kualitas layanan Y Persepsi harga	menganalisis pengaruh kualitas produk batu potong besi 4 inch merek WD terhadap nilai pelanggan.
6	(Agnes niken puspitasari 2019) Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang	X1 Kualitas produk X2 Kualitas layanan Y1 Kepuasan pelanggan Y2 Minat beli ulang	Dalam penelitian ini menghendaki Nokia untuk lebih memperbaiki kualitas pelayanan terlebih dahulu yang kemudian diikuti dengan Perbaikan pada kualitas produk, sehingga tercipta kepuasan pelanggan yang tinggi dan minat beli ulang yang tinggi pula.
7	(Hj. Nursimah Dara, Nining Purnaningsih2020) Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga pakaian batik terhadap minat beli pelanggan pasar tanah abang	X1 Kualitas produk X2 Penetapan harga Y Minat beli pelanggan	Dalam penelitian ini teknik pengambilan sample dilakukan dengan purposive sampling dengan kriteria pelanggan yang sudah membeli batik di Toko Usaha Muda. Untuk mempermudah penelitian, maka responden dalam penelitian ini diambil sebanyak 20 pelanggan.
8	(Wahyu Setia Dewi, Leonardo Budi Hasiolan2, Maria M Minarsih3 2016) Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan	X1 Kualitas produk X2 Kepercayaan Y1 Keputusan pembelian Y2 Kepuasan konsumen	Dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Susu Bebelac Karangayu Giant Hypermarket di Semarang selama bulan Agustus-Oktober 2015 sebanyak 570 orang. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 orang.

	pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening		
9	(HendraF ure 2015) Lokasi keberagaman produk harga dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional bersehati calaca	X1 Lokasi X2 Keberagaman produk X3 Harga X4 Kualitas layanan Y Minat beli	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca
10	(Dedy Trisnadi 2018) Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung kembali di CIMB NIAGA (Studi kasus PT BANK CIMB NIAGA TBK BINTARO)	X1 Kualitas produk X2 Kualitas layanan Y Minat menabung	Dalam penelitian ini adalah bahwa pelanggan menghemat di CIMB Niaga cabang Bintaro, sedangkan sampel adalah 100 responden

2.6 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”





2.1 Kerangka Konseptual

2.7 Hipotesis

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

Hipotesis 1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.

Hipotesis 2. Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.

Hipotesis 3. Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.

Hipotesis 4. Diduga kualitas layanan , kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen 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 april 2021 sampai bulan mei 2021.

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".

3.3.2 Sampel

Menurut Ridwan dan Akdon (2013) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan jumlah sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti, bila di pandang orang yang kebetulan yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011). Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang datang menggunakan jasa Toko Centro Palopo. Penentuan jumlah sampel yang *represensative* menurut Hair et al (2010) tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 15 \times 5 \\ &= 75\end{aligned}$$

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.

3.4.2 Sumber data

Sumber data dilakukan dengan pembagian angket, dalam angket yang dibagikan kepada para responden berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai variabel 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 ketentuan 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.

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner yaitu lembar pertanyaan yang akan diberikan kepada konsumen untuk diisi dan dijadikan dasar untuk memperoleh data tentang jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis yang dianjurkan. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan-pertanyaan dari responden harus menjawab dengan alternatif jawaban yang disediakan mulai mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

3.5.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pernyataan yang diberikan kepada pihak Toko Centro Palopo untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian.

3.6 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

3.6.1 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kualitas Layanan (X_1) Kualitas Produk(X_2)
 Harga (Y_1) Minat Beli (Y_2)

3.6.1 Definisi operasional

Untuk memberikan gambaran yang jelas dalam pelaksanaan penelitian ini maka berdasarkan variabel-variabel diatas maka definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.6

Tabel 3.6 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1.	Kualitas Layanan	Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang ataupun penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti fisik 	(Agnes niken puspitasari 2018)
2.	Kualitas Produk	Kualitas produk tersebut merupakan sebuah tuntutan terhadap sebuah produk untuk mampu digunakan sesuai dengan fungsi dan harapan konsumen, atau dengan kata lain produk tersebut dapat memberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>from</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Kualitas kinerja (<i>peformance quality</i>) 	(HJ. Nursimah Dara, Nining Purnaningsi 2017)

		kepuasan kepada para penggunanya.		
3.	Harga	Harga adalah nilai manfaat/kepuasan dari sebuah produk/jasa yang telah dipertukarkan dengan pengorbanan/uang. Dengan demikian ukuran uang dan pengorbanan akan memiliki nilai sama dengan tingkat kepuasan atas produk yang telah dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saingan harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen 	(Wahyu setia dewi, Leonardo Budi Hasiolan2, Maria M Minarsih3 2016)
4	Minat Beli	Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 	(Rizky Anindita2015)

3.7 Instrumen Penelitian

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

3.8 Uji Instrumen Validitas Dan Realibilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut .Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson,

keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut valid (Federacion 2015).

3.8.2 Uji Realibilitas

Setelah dilakukan uji validitas, diperlukan kuesioner Diuji keandalannya. Reliabilitas adalah ketepatan, ketepatan, atau ketepatan yang ditampilkan oleh alat ukur. Jika alat ukur yang sama digunakan untuk mengukur gejala yang sama dua kali atau lebih, digunakan untuk menentukan seberapa konsisten hasil pengukuran(Federacion 2015).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 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, 2015:147).

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Menurut Syafirah & Lisbeth (2017),Regresi linier berganda berguna untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). Metode ini dipilih penulis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keberadaan variabel kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), terhadap Harga (Y₁) Minat Beli (Y₂) .

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e_i$$

Keterangan :

Y = Minat Beli Konsumen

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

a = Konstanta (nilai pada Saat nol)

b= Koefisien regresi

e_i =Error atau residu

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.

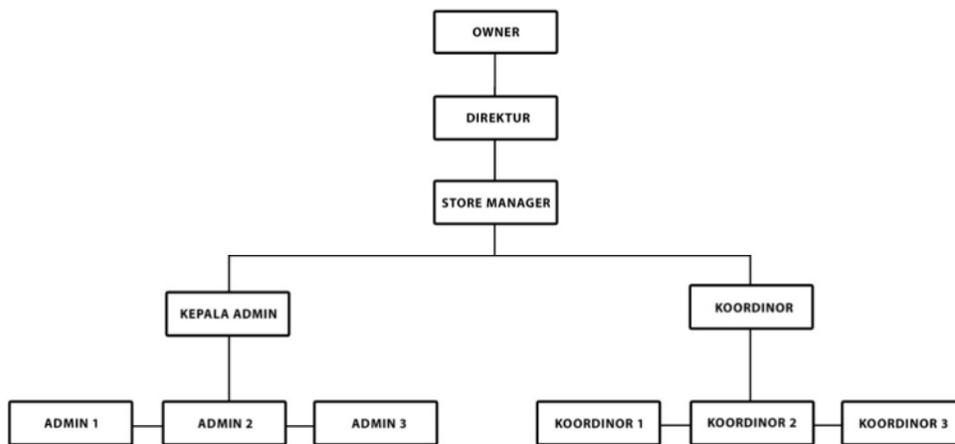
A. Visi dan Misi

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 memberikan solusi belanja hemat ke masyarakat.

C. Struktur Organisasi Centro Kota Palopo

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Centro Kota Palopo



4.2. Hasil Penelitian

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi jawaban atas masalah yang telah dirumuskan sebelumnya. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dikuantitatifkan agar dapat dianalisis secara statistic sebagai berikut .

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari responden, dimana responden memberikan pernyataan dan penilaian atas pernyataan-pernyataan yang diajukan oleh penulis. Kemudian data yang diperoleh dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan selanjutnya dihitung persentasenya.

a). Deskriptif data

Kuesioner yang berisi 25 item pernyataan ini disebarakan kepada 52 responden. Peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 52 eksemplar dan 50 eksemplar kuesioner yang kembali serta dapat diolah.

1. Karakteristik responden

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase(%)
Laki-laki	35	70
Perempuan	15	30
Total	50	100

Sumber: Lampiran, Data diolah 2021

Dari tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau sekitar 70% dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 15 atau sekitar 30% dari keseluruhan jumlah responden

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan usia

Sumber:

Usia	Frekuensi	Presentase(%)
20-30	27	54
31-40	16	32
41-50	7	14
Total	50	100

Lampiran, Data diolah 2021

Dari tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 20-30 tahun sebanyak 27 orang atau sekitar 54% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 16 orang atau sekitar 32% dari keseluruhan jumlah responden, responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 7 orang atau sekitar 14% dari keseluruhan jumlah responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Guna menguji validitas instrumen, penulis menggunakan aplikasi SPSS versi 22 validitas dilakukan dengan menggunakan uji signifikansi yaitu membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Kriteria penilaian menggunakan *degree of freedom* ($df = n - 2$) dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah konstruk (variabel). Pada kasus ini besarnya $df = 50 - 2 = 48$ dengan $\alpha 0,05$ di dapat r-tabel 0,278. Jika r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid.

Tabel 4.3
Uji Validitas

No.	Variabel dan Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
	Kualitas Layanan			
1.	X1.1	0,742	0,278	Valid
2.	X1.2	0,798	0,278	Valid
3.	X1.3	0,655	0,278	Valid
4.	X1.4	0,770	0,278	Valid
5.	X1.5	0,564	0,278	Valid
No.	Kualitas Produk	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	X2.1	0,487	0,278	Valid
2.	X2.2	0,380	0,278	Valid
3.	X2.3	0,717	0,278	Valid
4.	X2.4	0,613	0,278	Valid
5.	X2.5	0,655	0,278	Valid

No.	Harga	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1.	X3.1	0,687	0,278	Valid
2.	X3.2	0,742	0,278	Valid
3.	X3.3	0,780	0,278	Valid
4.	X3.4	0,702	0,278	Valid
5.	X3.5	0,838	0,278	Valid
No.	Minat Beli Konsumen	r- hitung	r- tabel	Keterangan
1.	Y.1	0,725	0,278	Valid
2.	Y.2	0,734	0,278	Valid
3.	Y.3	0,394	0,278	Valid
4.	Y.4	0,661	0,278	Valid
5.	Y.5	0,491	0,278	Valid

Sumber: Lampiran diolah 2021

b. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, penulis memakai kuisioner sebagai alat pengukur pengaruh Minat beli konsumen. Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dipercaya. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konstan atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengujian reliabilitas konstruk pada penelitian ini akan menggunakan nilai cronbach's alpha yang dihasilkan melalui pengolahan data SPSS 22. Jika nilai cronbach's alpha > 0,60, maka dikatakan reliabel (Gunawan & Sunardi, 2016)

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Uji Realibilitas

Variabel penelitian	Croanbach's Alpha	r standar	Keterangan
Kualitas Layanan	0,771	0.60	Relibel
Kualitas Produk	0,729	0.60	Relibel
Harga	0,804	0.60	Relibel
Minat beli konsumen	0,777	0.60	Relibel

Sumber: Lampiran, Data diolah 2021

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen (kriterium), bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Tabel 4.5
Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.115	4.270		3.540	.001
	Kualitas layanan (X1)	.437	.143	.408	3.065	.004
	Kualitas produk (X2)	.224	.197	.169	1.136	.262
	Harga (X3)	-.142	.152	-.140	-.936	.354

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 15.115 + 0.437X_1 + 0.224X_2 + 0.142X_3 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 15.115 artinya apabila Kualitas layanan, Kualitas produk dan Harga nilainya sama dengan nol maka Minat beli konsumen akan bernilai 15.115

- b) Nilai koefisien (b1) sebesar 0,437 artinya setiap kenaikan nilai Kualitas layanan sebesar satu satuan maka Minat beli konsumen akan naik sebesar 0,437 dengan asumsi variabel Kualita produk dan Harga adalah tetap.
- c) Nilai koefisien (b2) sebesar 0,224 artinya setiap kenaikan nilai Kualitas produk sebesar satu satuan maka Minat beli konsumen akan naik sebesar 0,224 dengan asumsi variabel Kualitas layanan dan Harga tetap.
- d) Nilai koefisien (b3) sebesar 0, -142 artinya setiap kenaikan nilai Harga sebesar satu satuan maka Minat beli konsumen akan naik sebesar 0,-142 dengan asumsi variabel Kualita layanan dan Kualitas produk tetap.

b. Uji Determinasi (R²)

Bertujuan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable independen, menjelaskan variable dependen yang dilihat melalui R Square.

Tabel 4.6
Uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 ^a	.041	.222	4.134

a. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas produk (X2), Kualitas layanan (X1)

b. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,222 atau 22.2%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu konflik kerja dan stres kerja terhadap variabel dependen sebesar 22.2%. Sedangkan sisanya 77.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji T (uji parsial)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variable independen terhadap variable dependen, dimana apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan diterimanya hipotesis yang diajukan. Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan nilai t tabel di dapat melalui $\text{sig.}\alpha = 0,05$ dengan $\text{df} = n - k$. $\text{df} = 50 - 3 = 47$ maka nilai $T_{\text{tabel}} = 2,012$

Tabel 4.7
Uji T

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	15.115	4.270		3.540	.001
	Kualitas layanan (X1)	.437	.143	.408	3.065	.004
	Kualitas produk (X2)	.224	.197	.169	1.136	.262
	Harga (X3)	-.142	.152	-.140	-.936	.354

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a) Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 3.065 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.012 maka secara parsial variabel independen Kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen.
- b) Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar 1.136 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2.012 maka secara parsial variabel independen kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen minat beli konsumen tidak signifikan.
- c) Harga berpengaruh terhadap Minat beli konsumen berdasarkan uji t diperoleh hasil bahwa nilai t hitung sebesar -0.936 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2.012 maka secara parsial

variabel independen harga berpengaruh terhadap variabel dependen minat beli konsumen tidak signifikan.

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 4.8
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.297	3	11.099	4.649	.004 ^b
	Residual	786.323	46	17.094		
	Total	819.620	49			

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas produk (X2), Kualitas layanan (X1)

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 4.649 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004% dengan derajat kepercayaan 95% $F_{hitung} (4.649) > F_{tabel} (3,20)$ maka secara simultan Kualitas layanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y).

4.3 Pembahasan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh Harga, Promosi dan Label halal terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan sebesar 3.065 dan nilai

$T_{hitung} > T_{tabel}$ ($3.065 > 2.012$) Artinya Kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985, 1988) terdapat hubungan secara langsung antara Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen. Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli yang diikuti oleh perilaku pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ike Wulandari (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Supermarket Top Bangunan Kediri”. Dimana salah satu hasil penelitiannya diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan sebesar 1.136 dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ ($1.136 < 2.012$) Artinya Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.

Hasil ini dapat dijelaskan bahwa, konsumen akan merasa nyaman produk yang diberikan oleh toko tersebut, hal itu menyebabkan banyak konsumen dapat memilih dengan baik. Pengertian kualitas produk Supriyadi (2016:136) “kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil

penelitian dari (Ikasari et al. 2016) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan sebesar -0,936 dan nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ (-0,936 < 2,012) Artinya Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Yulianto (2008), menunjukkan bahwa penetapan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Artinya setiap adanya peningkatan penetapan harga akan menurunkan minat beli konsumen namun penurunan tersebut tidak signifikan.

4. Pengaruh secara simultan variabel Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli konsumen

Berdasarkan uji F diperoleh hasil bahwa nilai F hitung sebesar 4,649 dengan tingkat signifikan sebesar 0,004% dengan derajat kepercayaan 95% $F_{hitung} (4,649) > F_{tabel} (3,20)$ maka secara simultan Kualitas layanan, Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh terhadap Minat beli Konsumen.

Maka dapat disimpulkan bahwasanya kualitas layanan, kualitas produk dan harga pada toko Centro Kota Palopo memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, Pihak perusahaan selalu memberikan baik pelayanan atau pun lainnya yang terbaik untuk semua konsumen yang datang ke toko Centro. Pihak perusahaan juga selalu mendepankan segala yang dibutuhkan oleh konsumen maka dari itu banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan transaksi pada Toko Centro Kota Palopo.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapakesimpulan, yaitu:

- a) Kualitas Layanan memiliki pengaruh terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Centro Palopo
- b) Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Centro Palopo
- c) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli Konsumen pada Toko Centro Palopo
- d) Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel Kualitas Layanan(X1) Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) Pada Toko Centro Palopo

B. Saran

- a. Diharapkan pada penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan tema yang sama.
- b. Kualitas produk yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini. Dan lebih mendominasi pada Kualitas produk pada Minat beli Konsumen. Pihak perusahaan kedepannya harus lebih memikirkan tentang kualitas barang yang dijual agar minat beli konsumen juga meningkat begitu pula dengan harga yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini diharap pihak perusahaan bisa mengevaluasi kembali.
- c. Pengumpulan data pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya dapat sebatas penyebaran kuesioner saja tetapi dapat juga dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi, observasi, serta wawancara langsung ke objek penelitian. Kehadiran peneliti pada saat responden melakukan pengisian kuesioner sebaiknya dilakukan, karena responden dapat menanyakan secara langsung butir-butir pernyataan yang tidak dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad (2017:107), *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko guess centre point medan* (Doctoral dissertation, universitas dharmawangsa).
- Anggraeni, R. D., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2007). Pengaruh Endorsement Beauty Vlogger Terhadap Minat Beli Make Up Brand Lokal (Survey Pada Peminat Kosmetik Lt Pro Yang Dipengaruhi Oleh Video Vlog Ini Vindy Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 155-162.cm mf. pengaruh iklan melalui media televisi dan wom terhadap minat beli konsumen pada produk unit link. jurnal ilmu manajemen (jim). 2007
- Dewi, Candra. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Minat Beli Konsumen Di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta." *Informatika* 1.2 (2003).

- Durianto dan lina. *Pengaruh Sales Promotion dan service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food (Kasus Penjualan Produk Kfc pada Kfc Metropolitan City Pekanbaru)*. Diss. Riau University, 2017
- Endogen (Arikunto, 2017:372). "Pendekatan penyusunan soal bagi guru-guru bahasa Inggris SMP sekecamatan Mengwi." *Jurnal Bakti Saraswati (JBS)* .
- Ferdinand (2016). "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)." *Media Studi Ekonomi* .
- Grewal dan Levy dalam Tjiptono (2015:290),. "pengaruh harga, iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada e-commerce lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*.
- Kotler & Amstrong dalam Heriyati (2019:176 *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko guess centre point medan* (doctoral dissertation, universitas dharmawangsa).
- Kotler (2018:345). "pengaruh citra perusahaan, kualita pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulang tabung gas lpg 12 kg pada pt. jalah an arta primar anta uprapat." *jurnal manajemen akuntansi (jumsi)* .
- Kotler dalam Harsanto (2017:5), *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko guess centre point medan*. diss. universitas dharmawangsa.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Dirección de marketing*. Pearson educación, 2018.
- Kottler, Hayes dan Bloom (dalam Manap, 2016: 376). "Pengaruh Kaulitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek Di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

- Lovelock, C., & Gummesson, E. (2020). Whither services marketing? In search of a new paradigm and fresh perspectives. *Journal of service research*, 7(1), 20-41.
- Lupiyoadi dan Hamdani (2018). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk–Daihatsu Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* .
- Nitisusastro, 2015:259). Pengaruh Kaulitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Jasa Gojek Di Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
- Parasuraman, Raja, et al. "Monitoring of automated systems." *Automation and human performance: Theory and applications*. CRC Press, 2015. 91-115.
- Prawirosentono dalam Supriyadi (2016:136) *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko guess centre point medan*. diss. universitas dharmawangsa.
- Sangadji (2016:100). *pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen rumah kost di bandung (studi kasus di rumah kost edwin)*. diss. perpustakaan.
- Sapar, S., Munarka, A. H., & Bustami, L. (2017). Pengabdian KKN-PPM di Desa Lagego Kecamatan Burau Kabupaten Luwu Timur. *RESONA: Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(1).
- Shelton 1977 dan Harun, Haidir. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Produk Telkom Flexi.(Studi Kasus PT. Telekomunikasi Indonesia Kota Semarang)." phd diss., Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2016.
- Stanton dalam Sunyoto (2015:7071),. "Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines." *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen* .

- Sudarman S. Pengaruh Kualitas Pelayanan Praktik Rehabilitasi Bersumberdaya Masyarakat (RBM) Terhadap Kepuasan Orangtua Atau Keluarga Pasien Di Kecamatan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Keterapian Fisik*. 2019 Nov 8;3(2):69-80.
- Sugiyono (2017:80), *Pengaruh Pemeriksaan Pajak Dan Penagihan Pajak Terhadap Penerimaan Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cibeunying Periode 2015-2017)* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Suparyanto (2015:146) *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko guess centre point medan*. diss. universitas dharmawangsa.
- Svioka dalam Silalahi (2016:85) *pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko guess centre point medan*. phd thesis. universitas dharmawangsa.
- tjiptono (2015: 269). *pengaruh kelengkapan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap di rumah sakit ibu dan anak pemerintah aceh*. Diss.
- Usman, Osly, and Alfathurrijal Anshorulloh. "Effect of Customer Satisfaction, Trust, Price And Quality Service on Repurchase Interests in Online Shop." *Trust, Price And Quality Service on Repurchase Interests in Online Shop (December 31, 2015)* (2015).
- Zeithaml VA, Parasuraman A, Malhotra A. Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*. 2018 Oct;30(4):362-75.