

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO CENTRO PALOP0**

**ISDAR MUIS**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo Jalan Jendral  
Sudirman Km 03 Binturu Wara Selatan Kota Palopo Sulawesi Selatan 91992

## **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah : (1). Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen. (2). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen. (3). Pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen. (4). Pengaruh secara simultan variabel Kualitas layanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat beli konsumen Di Toko CENTRO Palopo. Metode penelitian adalah kuantitatif yang bersifat sebab akibat atau kausal, dengan pengolahan data teknik regresi linear berganda, uji T, uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1). Pengaruh Kualitas pelayanan 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. (2). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli konsumen 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. (3). Pengaruh Harga terhadap Minat beli konsumen menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Minat beli konsumen. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Kualitas Layanan sebesar -936 dan nilai  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $-936 < 2.012$ ) Artinya Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Toko Centro Palopo. (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.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, kualitas produk, harga.

## **ABSTRACT**

*The aims of this research are: (1). The influence of service quality on consumer buying interest. (2). The Influence of Product Quality on Consumer Purchase Interest. (3). The effect of iPrice on consumer buying interest. (4). Simultaneous effect of service quality, product quality and price variables on consumer buying interest at the CENTRO Palopo Store. The research method is quantitative which is causal or causal, with data processing multiple linear regression techniques, T test, F test. The results show that : (1). The Effect of Service Quality on Consumer Purchase Interest The regression coefficient shows that Service Quality is 3.065 and the value Tcount > T table (3.065 > 2.012). This means that service quality has an influence on consumer buying interest at Centro Palopo Stores. (2). The effect of product quality on consumer buying interest shows that product quality has no effect on consumer buying interest. The regression coefficient shows that the quality of service is 1.136 and the value of Tcount < T table (1.136 < 2.012). This means that product quality has no effect on consumer buying interest at Centro Palopo Stores. (3). The effect of price on consumer buying interest shows that price has no effect on consumer buying interest. The regression coefficient shows that the quality of service is -936 and the value of Tcount < T table (-936 < 2.012) This means that the price has no effect on consumer buying interest at Centro Palopo Stores. (4). Simultaneous effect of service quality, product quality and price variables on consumer buying interest. Based on the F test, the result is that the calculated F value is 4.649 with a significant level of 0.004% with a 95% confidence degree Fcount (4,649> Ftable (3,20 ) then simultaneously service quality, product quality and price have an influence on consumer buying interest.*

*Keywords : Service quality, product quality, price.*

### **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 terebut 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 beli atas dasar merek maupun minat.

Dengan semakin banyaknya produk yang ada di pasaran berartimemberikan keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuaidengan keinginannya. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akanmendorong perusahaan bersaing mendapatkan calon konsumen melalui akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak di

berbagaicara yang tepat, misalnya bahan baku, rasa, bentuk, dan sebagainya. Padadasarnya 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 me ndapatkan 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 dewasaanya 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.

## **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?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### Landasan Teori

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.

### **Kualitas Pelayanan**

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.

## **METODE PENELITIAN**

### **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.

### **Populasi Dan Sampel**

#### **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.

#### **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.

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

### **Jenis dan Sumber Data**

#### **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.

### **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.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Deskripsi 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**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase(%)</b>
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**

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

Sumber: 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.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

#### **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 dikatakan 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

### 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

### **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).

**Hasil uji regresi linear berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

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)	-0.142	0.152	-0.140	-0.936	0.354
------------	--------	-------	--------	--------	-------

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:

- 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
- 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.
- 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.
- 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 (R<sup>2</sup>)**

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

**Tabel 4.6**  
**Uji determinasi**

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.202 <sup>a</sup>	.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.

### Uji Hipotesis

#### Uji Signifikan Variabel (Uji T)

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 <sup>a</sup>						
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) 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 <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.297	3	11.099	4.649	.004 <sup>b</sup>
	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).

### **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.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

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

### **Daftar Rujukan**

- 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)* .
- 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, kualitas pelayanan, lokasi dan harga terhadap minat beli ulangtabung gas lpg 12 kg padapt. jalah an arta primarantauprapat." *jurnal manajemen akuntansi (jumsi)* .

