PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI TOKO PALAPA ELEKTRONIK KECAMATAN PURWANTORO KABUPATEN WONOGIRI

SKRIPSI

Oleh:

AISAH IDA KURNIAWATI

NIM 210717192

Pembimbing:

YULIA ANGGRAINI, S.A.B., M.M.

NIDN. 2004078302

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2021

ABSTRAK

Kurniawati, Aisah Ida. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. *Skripsi*. 2021. Jurusan Ekonomi syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Yulia Anggraini, S.A.B., M.M.

Kata kunci: Minat Beli, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, 3) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan data primer. Penelitian ini menggunakan teknik *Incidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara, sedangkan analisis yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa (1) Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, dengan nilai t hitung sebesar 11,738 yang bernilai positif dan nilai signifikan 0,000 < (0,05). (2) Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, dengan nilai t hitung 0,998 dan nilai signifikan 0,321 > 0,05. (3) Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dengan koefisien determinasi (R *Suare*) sebesar 0,680 atau 68,0% sisanya yaitu 32,0% dipengaruhi variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	Aisah Ida Kurniawati	210717192	Ekonomi Syariah	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Telah selesai melaksanakan bimbingan, dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 23 Agustus 2021

Mengetahui,	Menyetujui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah	Dosen Pembimbing
Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.	**Yulia Anggraini, S.A.B.,M.M**
NIP. 197801122006041002	NIDN. 2004078302

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Puspita Jaya desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Naskah skripsi berikut ini:

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Nama : Aisah Ida Kurniawati
NIM : 210717192
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

Dewan penguji:

Ketua Sidang
Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I. : (.....)
NIP. 197801122006041002

Penguji I
Dr. Amin Wahyudi, M.E.I. : (.....)
NIP. 197502072009011007

Penguji II
Yulia Anggraini, S.A.B., M.M. : (.....)
NIDN. 2004078302

Ponorogo, 17 September 2021

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo

Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031003

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Nama : Aisah Ida Kurniawati

NIM : 210717192

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Menyatakan bahwa naskah skripsi telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di *ethesis.iainponorogo.ac.id* adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 17 September 2021

Aisah Ida Kurniawati

210717192

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisah Ida Kurniawati

NIM : 210717192

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DI TOKO PALAPA ELEKTRONIK KECAMATAN PURWANTORO KABUPATEN WONOGIRI

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 23 Agustus 2021

Pembuat pernyataan,

Aisah Ida Kurniawati

NIM 210717192

DAFTAR ISI

COVER

ABSTRAK i

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ii

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI iii

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI iv

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN v

DAFTAR ISI vi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Manfaat Penelitian 10

E. Sistematika Pembahasan 11

BAB II : LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Minat Beli..... 13

2. Kualitas Pelayanan 15

3. Kualitas Produk 19

B. Penelitian Terdahulu 22

C. Kerangka Pemikiran 31

D. Hipotesis 31

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian 34

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 34

C. Lokasi dan Periode Penelitian 37

D. Populasi dan Sampel 38

E. Jenis dan Sumber Data 40

F. Metode Pengumpulan Data 41

G. Instrumen Penelitian 43

H. Validasi dan Realibilitas Instrumen 43

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data 45

BAB IV : PEMBAHASAN DAN ANALISIS DATA

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian 52

B. Hasil Pengujian Instrumen 55

C. Hasil Pengujian Deskriptif 59

D. Hasil Pengujian Hipotesis 61

E. Pembahasan 76

BAB V : PENUTUP

A. Kesimpulan 82

B. Saran 83

DAFTAR PUSTAKA 85

PONOROGO

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli dan tidak membeli, maka akan timbul minat untuk membeli. Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli.[1] Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Konsumen mungkin membuat suatu keputusan sangat cepat atau mempertimbangkan secara matang satu atau dua tahap.[2]

Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Assael sebagaimana dikutip oleh Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[3]

PONOROGO

[1] Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 99-100.

[2] Eva zhoriva dan Lesley Williams, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PPM, 2007), 100.

[3] Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh,"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess," *JRMB*, 2 (2012), 151.

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tujiono dan Okta Karneli bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.[4] Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Minat membeli yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli terhadap suatu produk adalah kualitas pelayanan dan produk. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor untuk menentukan minat beli konsumen. Pengaruh pelayanan terhadap minat beli sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen.[5]

Semakin baik tingkat pelayanan yang diberikan oleh produsen, maka akan semakin tinggi pula penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, maka hal itu dapat mempengaruhi minat beli konsumen.[6]

---

[4] Ibid.

[5] Kanisius Waro Wanda,"Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda," *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4 (2015), 758.

[6] Ibid.

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan.[7] Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.[8]

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.[9] Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan pelaku usaha, dengan demikian pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu: Kehandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*).[10]

---

[7] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 15.Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 372.

[8] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Ofset, 2012), 115.

[9] Daryanto Dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

[10] Tony Sitinjak dan Darmadi Durianto dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), 9-10.

Pelayanan yang baik sangat penting dilakukan agar konsumen tidak saja bersedia membeli lebih banyak, namun yang paling utama dan penting adalah kesetiaan konsumen. Perusahaan yang dapat memahami bagaimana konsumen akan merespon terhadap berbagai bentuk produk, harga, pelayanan yang berbeda akan mempunyai keuntungan besar terhadap pesaingnya. Apabila perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang memuaskan, maka besar kemungkinan perusahaan tersebut akan ditinggalkan oleh pelanggan dan perusahaan akan mengalami kerugian, karena mereka merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan sehingga akan timbul kesan yang buruk terhadap toko di mata konsumen yang tentunya hal tersebut sangat berakibat negatif terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen. Jika kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan maka konsumen akan merasa senang dan akan timbul kesan yang baik, jika kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan maka konsumen akan merasa kecewa dan timbul kesan buruk terhadap toko tersebut dan membuat toko mengalami kerugian.

Selain kualitas pelayanan, faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah produk. Produk ialah segala sesuatu yang bisa

ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.[11] Produk yang ditawarkan kepada konsumen harus memiliki kualitas yang baik, unik, dan memiliki penampilan yang menarik sehingga konsumen menjadi tertarik untuk membeli produk tersebut. Produk yang memiliki kualitas yang baik dapat mendorong perusahaan untuk mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya.[12]

Produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan.[13] Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk para pesaing.[14] Menurut kotler kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan.[15]

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan. Produk yang memiliki kualitas baik merupakan produk yang dicari oleh

---

[11] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016), 255.

[12] Santri Zulaicha dan Rusda Irawati,"Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam," *Inovasi dan Bisnis*, 2 (2016), 124.

[13] Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Arum* (USA: Pearson Education, 2011), 224.

[14] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Survqual, QFD, dan Kano* (Jakarta: Indeks, 2018), 16.

[15] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 2 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

konsumen, karena terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen, bahkan konsumen tidak ragu mengeluarkan biaya yang lebih besar agar dapat memenuhi kepuasannya. Konsumen tidak hanya membeli produk yang sekedar memuaskan kebutuhan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan.[16]

Toko Palapa Elektonik terletak di Jl. Raya Purwantoro, Bangsri, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Toko Palapa Elektronik menyediakan berbagai macam produk elektronik seperti, televisi, mesin cuci, setrika, kipas angin, kulkas, kabel, lampu, kompor, berbagai jenis mesin motor, dan masih banyak lagi. Toko Palapa Elektronik memiliki lokasi yang cukup strategis, lokasi ini dekat dengan Pasar Purwantoro dan terminal Bus Purwantoro. Tetapi pelayanan di Toko Palapa Elektronik ini masih kurang baik, sehingga konsumen merasa tidak dihargai.

Toko Palapa Elektronik merupakan sebuah toko yang bergerak pada bidang usaha elektronik. Berdasarkan pengamatan peneliti ketika berbelanja di Toko Palapa Elektronik dan wawancara langsung ke pelanggan, di Toko Palapa Elektronik sendiri belum melakukan pelayanan yang baik. Hal ini ditandai dengan banyak karyawan yang kurang cepat dalam pelayanan dan tidak ramah ketika ada konsumen yang tanya dan saling lempar tugas antara pelayan satu dengan pelayan lainnya.

Walaupun memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik, pendapatan yang diperoleh Toko Palapa Elektronik ini mengalami peningkatan setiap

[16] Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran*, 255.

bulannya. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Suwardi selaku pemilik Toko Palapa Elektronik menyatakan bahwa jumlah pendapatan yang diperoleh Toko Palapa Elektronik setiap bulannya mengalami peningkatan walaupun sedikit.[17] Berikut dapat dilihat data omset di Toko Palapa Elektronik selama 5 Bulan pada tahun 2020-2021.

Tabel 1.1

Data Omset Dari Penjualan di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Bulan	Tahun	Jumlah Omset Dari Penjualan Semua Produk
Oktober	2020	Rp 26,780,030,00
November	2020	Rp 28,570,000,00
Desember	2020	Rp 26,300,000,00
Januari	2021	Rp 27,800,000,00
Februari	2021	Rp 29,100,000,00
Maret	2021	Rp 30,046,200,00

Sumber: Laporan Data Omset Dari Penjualan Produk di Toko Palapa Elektronik 2020-2021[18]

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui data omset dari penjualan di Toko Palapa Elektronik pada tahun 2020 bulan Oktober dan November mengalami peningkatan, dan pada bulan Desember Toko Palapa Elektronik mengalami penurunan. Sementara pada tahun 2021 bulan Januari, Februari, dan Maret mengalami peningkatan.

Pada studi pendahuluan, penulis sebelumnya melakukan wawancara secara langsung dengan konsumen untuk menanyakan kualitas pelayanan dan kualitas produk di Toko Palapa Elektroik Kecamatan Purwantoro Kabupaten

[17] Suwardi, *Wawancara*, 2 April 2021.
[18] Laporan Data Omset Penjualan Produk di Toko Palapa Elektronik Tahun 2020-2021.

Wonogiri. Konsumen dari Toko Palapa Elektronik yang bernama Desy. Desy menyampaikan kepada peneliti bahwa dia merasa kurang puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pihak Toko Palapa Elektronik. Karena kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kenyataan atau banyak yang cacat dan banyak karyawan yang melempar tugas dan merasa masa bodoh ketika ada konsumen yang tanya. Tetapi Desy masih tetap membeli di toko tersebut karena sudah terbiasa membeli disana.[19]

Yono menyampaikan kepada peneliti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang memuaskan. Menurut Yono, karyawan di Toko Palapa Elektronik kalau ditanya sering menyepelekan dan kurang ramah, tetapi Yono tetap suka berbelanja di Toko Palapa Elektronik karena produk yang disediakan di Toko Palapa Elektronik lengkap mulai dari TV, mesin cuci, setrika, kipas angin, kulkas, lampu, kompor, berbagai jenis mesin motor dan mobil, dan masih banyak lagi.[20]

Sarni menyampaikan kepada peneliti bahwa kualitas pelayanan yang diberikan di Toko Palapa Elektronik masih kurang, karena karyawan disana kurang ramah kepada pembeli dan kurang tanggap dan untuk produknya memiliki kualitas yang bagus. Tetapi Sarni suka membeli di Toko Palapa Elektronik karena produk yang disediakan di Toko Palapa Elektronik lengkap dengan berbagai macam merek produk.[21]

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengungkap persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk di Toko Palapa

[19] Desy, *Wawancara*, 18 November 2020.
[20] Yono, *Wawancara*, 18 November 2020.
[21] Sarni, *Wawancara*, 19 November 2020.

Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri dengan mengangkat judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri?

C. Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan peneliti yakni agar berguna untuk hal-hal berikut:

1. Secara Teoritis

   Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan teori dan khasanah keilmuan dibidang perilaku konsumen terutama tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

2. Secara Praktis

   a. Bagi peneliti

      Penelitian ini dilakukan guna memperdalam dan menerepkan teori yang didapatkan selama studi tentang perilaku konsumen khususnya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

   b. Bagi IAIN Ponorogo

      Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perbandingan literatur yang melengkapi koreksi di perpustakaan IAIN Ponorogo, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah.

   c. Bagi pembaca

      Penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang penelitian suatu pelayanan dan produk yang diukur menggunakan variabel kualitas

pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat memberikan masukan dan tambahan referensi untuk mengambil sikap dan minat beli.

E. Sistematika Penulisan

Sistem pembahasan ini dimaksudkan untuk memudahkan pembaca dalam menelaah isi kandungan yang ada didalamnya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berfungsi sebagai gambaran umum untuk memberi pola pemikiran bagi keseluruhan skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang teori-teori yang menjadi landasan teoritik yang memuat pembahasan mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk dan minat beli. Serta memuat telaah penelitian terdahulu yang releven, kerangka pemikiran, dan hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang berisi tentang rancangan beberapa sub bab yaitu rancangan penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, lokasi penelitian, populasi dan sampel, instrumen pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan objek yang digunakan dalam penelitian. Analisis data dan pembahasan hasil penelitian menjadi bentuk yang lebih sederhana, mudah dibaca dan mudah di interpretasikan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan penutup dari laporan penelitian yang berisi kesimpulan dan saran.

IAIN PONOROGO

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Menurut Assael sebagaimana dikutip oleh Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.[1]

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tujiono dan Okta Karneli bahwa minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.[2]

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan

[1] Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh,"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess," *JRMB*, 2 (2012), 151.

[2] Ibid.

variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen di masa yang akan datang.

b. Dimensi Minat Beli

Indikator minat beli menurut Tjiptono sebagaimana dikutip oleh Aptaguna dan Pitaloka, minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:[3]

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah derajat yang dicapai karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan.[4] Menurut Kotler definisi

[3] Aptaguna dan Pitaloka,"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek," *Widyakala*, 3 (2016), 52.

pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan.[5]

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.[6]

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.[7] Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

b. Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat yang didapatkan dari kualitas pelayanan adalah:

1) Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang Antara perusahaan dan para pelanggan.

PONOROGO

---

[4] Rambat Lupiyadi dan Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2* (Jakarta: Pt. Raja Grafindo, 2006), 176.

[5] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip – prinsip pemasaran Edisi ke 15.Jilid 1*. 372.

[6] Daryanto Dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), 135.

[7] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 115.

2) Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *up selling.*
3) Loyalitas pelanggan bisa terbentuk
4) Terjadinya komunikasi gethok tular positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5) Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.
6) Laba yang diperoleh bisa meningkat.[8]

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Karakteristik dari suatu pelayanan sebagai berikut:[9]

1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
2) Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial.
3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi dalam waktu dan tempat bersama.

PONOROGO

[8] Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Bayumedia Publishing, 2005) 140.
[9] Ikatan Bankir Indonesia, *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014), 75.

d. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan[10]

1) Kualitas Layanan Internal

Kualitas layanan internal berkaitan dengan interaksi ajaran pegawai organisai/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan internal antara lain:

a) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
b) Penyediaan fasilitas pendukung
c) Pengembangan sumber daya manusia
d) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
e) Pola insentif

2) Berkaitan dengan penyediaan barang

a) Pola layanan dan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
b) Pola layanan pendistribusian barang
c) Pola layanan purna jual

e. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi yaitu:[11]

1) Kehandalan (*Reliability*)

Dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dimensi ini memiliki

---

[10] Atep Adya Barata, *Dasar-Dasar Pelayanan Prima* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003) 37-38.

[11] Tony Sitinjak dan Darmadi Durianto dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*, 9-10.

dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu. Harga pada suatu waktu berbeda atanra satu pelanggan dan pelanggan yang lain.

3) Jaminan (*Assurance*)

Dimensi kualitas layanan yang berhubungan deng kemampuan perusahaan dan perilaku *front line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kreadibilitas, dan keamanan.

4) Empati (*Empathy*)

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tau nama mereka, kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter orang lainnya.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan materialnya digunakan perusahaan, serta penampiolan karyawan.

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Sebagai gambaran, pelanggan memberikan penilaian yang baik apabila bengkel mobil dilengkapi dengan peralatan canggih. Selain gedung dan peralatan, pelanggan akan menilai tampilan fisik karyawannya.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah totalitas fitur atau karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan.[12] Sedangkan produk menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan kebutuhan dan keinginan.[13]

Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk para pesaing.[14] Menurut kotler kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan.[15]

---

[12] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 143.

[13] Philip Kotler Dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, terj. Arum* (USA: Pearson Education, 2011), 224.

[14] Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Survqual, QFD, dan Kano* (Jakarta: Indeks, 2018), 16.

[15] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 2 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

Produk yang ditawarkan setiap badan usaha akan berbeda dan pasti mempunyai karakteristik yang membedakan produk itu dengan produk pesaing walaupun jenis produknya sama sehingga produk itu memiliki keunikan, keistimewaan, keunggulan dalam meraih pasar yang ditargetkan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen agar menarik perhatian yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Sedangkan kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk yang dilihat dari kinerja, daya tahan, kemudahan penggunaannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono adalah:[16]

1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2) *Reliability* (kehandalan), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
3) *Feature* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

[16] Ibid.

4) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
5) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditentukannya cacat pada produk.
6) *Design* (desain), berhubungan dengan penampilan fisik dari suatu produk.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Variabel	Hasil
1	Nabila Mahfuza (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan	Menggunakan metode kuantitatif	Variabel bebas (kualitas pelayanan) Variabel terikat (minat beli)	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada Mini Market Indomaret di Kota Medan.
2	Eka	Pengaruh	Penelitian	Variabel	Berdasarkana

	Marlena (2018)	Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT. Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)	lapangan (*filed research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif	bebas (kualitas pelayanan) Variabel terikat (minat beli)	pengujian t hitung > t tabel yaitu 4,709 > 1,993 dan nilai signifikan 0,00< 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung.
3	Hilman Afriyansah Halim (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan	Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif	Variabel bebas (kualitas produk dan pelayanan) Variabel terikat (minat beli)	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel Kualitas Produk dan Sikap Konsumen berpengaruh

		Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Pada Salma *Coffee Break* Bekasi)			signifikan terhadap minat beli ulang.
4	Rovi Tri Rahayu (2018)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	Menggunakan metode penelitian kuantitatif.	Variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan) Variabel terikat (minat beli)	Secara Simultan Ada Pengaruh Antara Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Sebesar 58,6% Dan Sisanya 41,4% Dipengaruhi Oleh Variabel Lain Yang Tidak Diteliti.
5	Nafisa Iyelda (2021)	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas	Metode penelitian yang digunakan adalah	Variabel bebas (kualitas produk dan harga)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk.

		Produk Terhadap Minat Beli Kain Tenun Bima Di Mutmainah Kota Bima	analisis regresi linier berganda	Variabel terikat (minat beli)	berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Nabila Mahfuza	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan	Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan variabel terikat yaitu minat beli.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel bebas sedangkan saya dua. Tempat penelitian terdahulu pada Mini Market Indomaret di Kota Medan. Sedangkan tempat penelitian saya di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

2	Eka Marlena	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT. Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)	Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, dan variabel terikat yaitu minat beli.	Penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel bebas kualitas pelayanan. Tempat penelitian saya di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri
3	Hilman Afriyansah Halim	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Pada Salma *Coffee Break* Bekasi)	Sama-sama menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan variabel terikat yaitu minat beli.	Tempat penelitian terdahulu pada Salma *Coffee Break* Bekasi. Sedangkan tempat penelitian saya di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri
4	Rovi Tri Rahayu	Pengaruh Kualitas Produk	Sama-sama menggunakan	Tempat penelitian terdahulu pada

		Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo	variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, dan variabel terikat yaitu minat beli.	Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Sedangkan tempat penelitian saya di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri
5	Nafisa Iyelda	Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Tenun Bima Di Mutmainah Kota Bima	Sama-sama menggunakan variabel kualitas produk dan minat beli.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel bebas kualitas produk, promosi dan harga. Sedangkan penelitian saya variabel bebasnya kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan Nabila Mahfuza (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan". Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada Mini Market Indomaret di Kota Medan . Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah pengunjung Indomaret yang yang berbelanja di Mini Market Indomaret di Kota Medan berjumlah 185 orang. Alat ukur yang digunakan adalah Skala Kualitas Pelayanan dan Skala Minat membeli. Analisis data dilakukan dengan metode regresi sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada Mini Market Indomaret di Kota Medan. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa kuliatas pelayanan mempengaruhi minat membeli sebesar 13,1%. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen *franchise* Indomaret berkaitan dengan kualitas pelayanan dan minat membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Eka Marlena (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT. Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung)". Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan (*Field Research),* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini sebesar 300 konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variable kualitas pelayana memiliki nilai Berdasarkana pengujian t hitung > t tabel yaitu 4,709 > 1,993 dan nilai signifikan 0,00< 0,05 maka dapat disimpulkan Ho ditolak dan H1 diterima

yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen dalam menggunakan jasa transportasi kereta api di Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung.

Hilman Afriyansah Halim (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Pada Salma *Coffee Break* Bekasi)". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat pembelian ulang pada Salma *Coffee Break* Bekasi. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa dalam struktur I secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen. Secara simultan terbukti bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pada struktur II variabel, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel Kualitas Produk dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Analisis koefisien determinan (R2) pada struktur I dilihat dari R square sebesar 26,9%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan adalah 26,9%, sedangkan sisanya sebesar 73,1% (100% - 26,9%) dipengaruhi oleh variabel lain. Analisis koefisien determinan (R2) pada struktur II setelah dilakukan uji Trimming dilihat dari R square sebesar 44,9%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa kualitas produk dan sikap secara simultan adalah 44,9%,

sedangkan sisanya sebesar 55,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

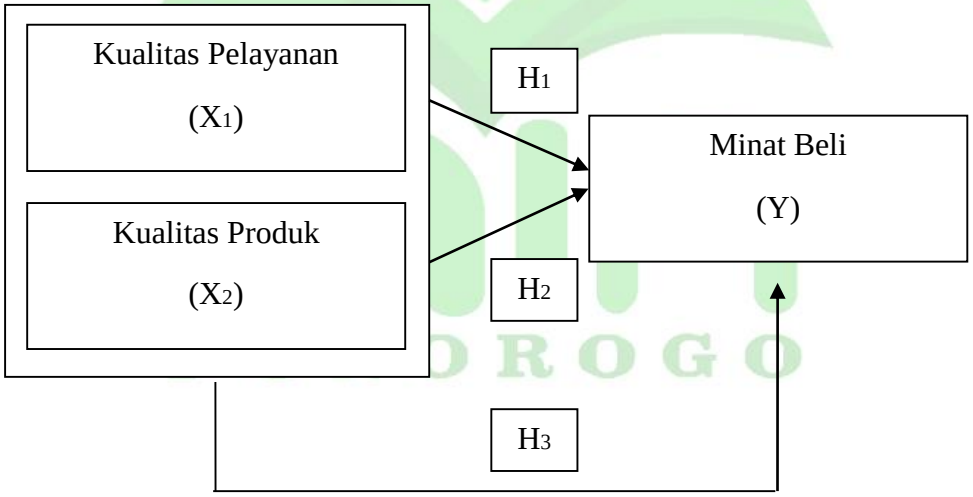
Penelitian yang dilakukan Rovi Tri Rahayu (2018) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik *Online* Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo". Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik penyebaran angket. Subyek penelitian menggunakan sampel sebanyak 55 responden yang diperoleh dari perhitungan dengan metode Slovin. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa: (1) secara parsial ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli sebesar 52,7% dan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh variabel lain, (2) secara parsial ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 40,6% dan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh variabel lain, (3) secara simultan ada pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 58,6% dan sisanya 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian yang dilakukan Nafisa Iyelda (2021) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kain Tenun Bima Di Mutmainah Kota Bima". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli kain tenun Bima di Mutmainah Kota. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada yang membeli kain tenun di Mutmainah

Kota Bima sendiri dengan jumlah 50 responden. Metode yang digunakan Dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dengan bantuan microsoft excel dan software spss 23. Variabel bebas dari penelitian ini adalah harga (X1) dan kualitas produk (X2). Variabel yang dilampirkan dalam penelitian ini adalah minat beli (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk. berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian di atas, para peneliti sebelumnya meneliti mengenai perilaku konsumen sebagai pengukur harga, promosi, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Terdapat perbedaan yang jelas dalam penelitian yang akan penulis lakukan, selain dari tempat yang akan dijadikan lokasi penelitian, perbedaan juga terdapat pada pokok permasalahan. Dimana penulis lebih memfokuskan pada gambaran kualitas pelayanan dan kualitas produk di Toko Palapa Elektronik Purwantoro.

C. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1. Kerangka Berfikir

Berdasarkan kerangka berfikir diatas maka dapat diketahui bahwa secara persial ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dan juga ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli. Secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Secara sistematika, hipotesis diartikan sebagai pernyataan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian. Agar hipotesis dapat teruji berdasarkan data yang dikumpulkan, maka pernyataan yang digunakan kalimatnya harus jelas, tidak menimbulkan banyak penafsiran agar dapat diukur.[17]

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.[18] Pengaruh pelayanan terhadap minat beli sangat penting karena pada dasarnya pelayanan adalah suatu bentuk penilaian dari konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan atau karyawan kepada konsumen. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

[17] Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 12.

[18] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 155.

a. H01 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

b. Ha1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Menurut kotler kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan.[19] Di sisi lain, kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen baik berupa barang maupun jasa. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

a. H02 : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

b. Ha2 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Hipotesis terakhir yang digunakan oleh peneliti adalah untuk menguji apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan dapat berpengaruh terhadap minat beli atau tidak. Sehingga penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

[19] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 2 Jilid 1, 272.

a. H03 : Tidak ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.
b. Ha3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

IAIN PONOROGO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[1]

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Metode survei digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.[2] Teknik pengambilan datanya dengan menggunakan kuesioner/angket.

B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Validasi Penelitian

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain, atau satu obyek dengan obyek yang lain.[3] Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan

[1] Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: CV Alfabeta, 2017), 11.
[2] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 71.
[3] Ibid., 63.

kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu:

a. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).[4] Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk.

b. Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.[5] Variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel minat beli.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah batasan pengertian yang dijadikan pedoman untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan, misalnya penelitian.[6]

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Butir Soal	Sumber
1	Kualitas	Suatu aktivitas atau	a. Kehandalan	1 – 3	Daryanto

[4] Ibid., 64.
[5] Ibid.
[6] Widjono, *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi* (Jakarta: Grasindo, 2007), 120.

	Pelayanan (X1)	serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.	b. Daya Tanggap c. Jaminan d. Empati e. Bukti Fisik	4 – 5 6 – 7 8 – 9 10 – 12	Dan Ismanto Setyabudi, *Konsumen Dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta : Gava Media, 2014), 135.
2	Kualitas Produk (X2)	Produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk para pesaing.	a. Kinerja b. Daya Tahan c. Kesesuaian dengan Spesifikasi	1 – 2 3 – 4 5 – 6	Tony Wijaya, *Manajemen Kualitas Jasa Desain Survqual, QFD, dan Kano* (Jakarta: Indeks, 2018), 16.

3	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.	a. Minat Transaksional b. Minat Referensi c. Minat Preferensial d. Minat Eksploratif	1 – 3 4 – 6 7 – 8 9 – 10	Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh,"Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess," *JRMB*, 2 (2012), 151.

C. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, lokasi yang digunakan peneliti yaitu Toko Palapa Elektonik yang terletak di Jl. Raya Purwantoro, Bangsri, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan peneliti tertarik dengan kualitas pelayanan yang dikakukan di Toko Palapa Elektronik. Lokasi ini memiliki tempat yang strategis, dekat dengan Pasar dan Terminal.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[7]

Dilihat dari jumlahnya, populasi dapat digolongkan menjadi dua, yaitu:

a. Populasi yang jumlahnya terhingga/terbatas, yakni populasi yang memiliki sumber-sumber data yang jelas batas-batasnya secara kuantitatif.
b. Populasi yang jumlahnya tak terhingga, yakni populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif.[8]

Dalam penelitian ini populasinya yaitu seluruh konsumen yang membeli di toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Jadi dalam penelitian ini populasinya tak terhingga.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.[9] Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Incidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai

PONOROGO

[7] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2018), 130.
[8] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 33.
[9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 131.

sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.[10]

Karena jumlah dari konsumen pengunjung Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri belum teridentifikasi jumlahnya (tidak diketahui) maka untuk menetukan jumlah sampel, digunakan rumus *cochran*:

$$n = \frac{z\frac{a}{2}^{2} . p . q}{e^{2}}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96.

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 1%, 5%, ataupun 10%.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung sampel dari populasi yang tak terhingga sebagai berikut:

$$n = \frac{z\frac{a}{2}^{2} . p . q}{e^{2}}$$

Keterangan:

a = Tingkat kesalahan (*a* = 5%)

[10] Ibid., 139.

e = Presensi (10%)

$q = 1 - p$

$p = 0{,}5$

$q = 1 - 0{,}5$

$$n = \frac{z\frac{a}{2}^{2} . p . q}{e^2}$$

$$= \frac{\left(z\frac{0{,}05}{2}\right)^2 . 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{(1{,}96)^2 .\ 0{,}5 . 0{,}5}{(0{,}1)^2}$$

$$= \frac{0{,}9604}{0{,}01} = 96{,}04$$

Peneliti membulatkannya menjadi 100.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

   Jenis data yang digunakan peneliti adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka. Sesuai dengan bentuknya data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik.

2. Sumber Data

   Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada

konsumen toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri untuk mengetahui pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (minat beli)

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara khusus yang digunakan peneliti dalam menggali data dan fakta yang diperlukan dalam penelitian.[11] Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan wawancara dan angket/kuisioner.

1. Wawancara

   Wawancara merupakan proses memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara tanya jawab bisa sambil bertatap muka ataupun tanpa tatap muka yaitu melalui media telekomunikasi antara pewawancara dengan orang yang diwawancara, dengan atau tanpa menggunakan pedoman.[12] Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun menggunakan telapon.

   a. Wawancara Terstruktur

      Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data. Bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh.

   b. Wawancara Tidak Terstruktur

[11] Asep Saepul Hamdi, *Metode Penelitian kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014), 49.

[12] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019), 31.

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang ditanyakan.[13] Teknik ini digunakan untuk menggali informasi dan data toko.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dengan demikian kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam pelaksanaannya angket diberikan kepada responden yakni konsumen Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri yang sudah membili dan diisi sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

G. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengolah, menganalisis dan menyajikan data-data secara sistematis serta objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu

[13] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 137-140.

hipotesis. Skala yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data adalah menggunakan skala likert yang berupa pemberian skor mulai dari 1, 2, 3, 4, dan 5.

Tabel 3.2

Tabel pengukuran skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

H. Validasi dan Reliabilitas Instrumen

1. Validasi

Menurut Arikunto, validasi adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur.[14] Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Adapun cara menguji validitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

[14] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: rineka Cipta, 2013), 121.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{\chi\gamma}$ = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = Jumlah responden

∑x = Jumlah seluruh nilai x

∑y = Jumlah seluruh nilai y

xy = Jumlah hasil perkalian antara x dan y

Dengan ketentuan:

a. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti item dinyatakan valid.

b. Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti item dinyatakan tidak valid.[15]

2. Reliabilitas

Suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Reliabilitas adalah derajat ketepatan alat dalam mengukur apa yang diukurnya.[16]

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang *reliable* akan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. *Reliable* artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.[17]

---

[15] Deni Dermawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013), 53.

[16] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif dan R & D*, 121.

[17] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 43.

Adapun cara menguji reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus *koefisien alfa* dari *cronbach* yaitu, apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel > 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah reliabel. Sedangkan apabila nilai *cronbach's alpha* suatu variabel < 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel adalah tidak reliabel.[18]

I. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola) data. Uji normalitas ini mengasumsikan bahwa data di tiap variable berasal dari populasi yang berdestribusi normal.[19] Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik *kolmogrov-smirnov* (K-S). Menurut Andhita Dessy data dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan > 0,05 sebaliknya jika nilai signifikan < 0,05 maka sebarannya dinyatakan tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara

PONOROGO

[18] Wiratna Sujarweni, *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, 110.

[19] Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 38.

variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.[20]

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor).* Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* ≥ 0.01 atau ≤ 10.[21]

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.[22]

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu persamaan regresi dapat dilihat melalui uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan:[23]

1) Tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
2) Terjadi heteroskedastisitas jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

d. Uji Linieritas

PONOROGO

[20] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009), 119.

[21] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multikolinierate dengan program SPSS Edisi Ketujuh* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), 108.

[22]Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 124.

[23] Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik*, 108.

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier ganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap variabel dependen y.[24] Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi < 0,05.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t* sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.[25] Cara mendeteksi autokorelasi dengan meode *Durbin-Watson*, yaitu:

1) Jika *d* terletak diantara *dU* dan *dL*, mala H0 diterima, berarti tidak ada autokorelasi positif.
2) Jika *d* terletak diantara *dU* dan (*4-dU*), maka H0 diterima, berarti tidak ada autokorelasi.
3) Jika *d* terletak diantara *dL* dan *dU* atau diantara (*4-dU*) dan (*4-dL*), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
4) Jika *d* lebih kecil dari *dL* atau lebih besar dari (*4-dL*), H0 ditolak, berarti ada autokorelasi.

2. Pengujian Statistik

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

[24] Ibid., 55.

[25] Muhammad Nisfiannor, *pendekatan Statistiksa Modern untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009), 92.

Regresi linier sederhana yaitu analisis regresi linier dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Dalam membuat regresi parametrik ini adalah langkah pertama yang paling ideal adalah membuat *plotting* data antara variabel dependen dan variable independen untuk melihat kecenderungan pola data asli, jika data tersebut mengikuti pola linier maka akan kita dekati deengan jenis regresi ini.[26]

Regresi linier sederhana menjelaskan mengenai hubungan antar dua variabel yang biasanya dapat dinyatakan dalam suatu garis regresi, serta merupakan teknik dalam statistika parametrik yang digunakan secara umum untuk menganalisis rata-rata respon dari variabel Y yang berubah sehubungan dengan besarnya intervensi dari variabel X.[27] Regresi sederhana, bertujuan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel tidak bebas (terikat), X adalah penduga bagi intersap (α), b adalah penduga bagi koefisien regresi (β), dan α, β adalah parameter yang nilainya tidak diketahui sehingga diduga menggunakan statistik sampel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Data dalam penelitian ini digunakan mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji data adalah dengan menggunakan

[26] Tukiran Taneredjo, *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2012), 87.

[27] Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (Jakarta: Kencana, 2016), 63.

model analisis regresi ganda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan terikatnya adalah keputusan pembelian. Model regresi berganda ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus atau linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Model regresi berganda dapat dilihat sebagai berikut:[28]

$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \ldots + b_nX_n$

Keterangan:

Y' = nilai pengaruh yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.[29]

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

[28] Simamora Bilson, *Analisis Multivariat Pemasaran* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), 43.

[29] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), 154.

Analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan. Dalam artian untuk mengetahui perngaruh variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (*a*), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[30]

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F juga dikenal dengan istilah anova (*analysis of variance*). Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (sig < 0,05), berarti variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[31]

PONOROGO

[30] Ibid., 132-137.

[31] Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis* (Bandung: Alvabeta, 2017), 20-21.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian akan berlangsung di Toko Palapa Elektronik yang beralamat di Jl. Raya Purwantoro, Bangsri, Kecamatan Purwantoro, Kabupaten Wonogiri, Jawa Tengah.

Toko Palapa Elektronik merupakan Toko yang didirikan oleh pemilik Toko Palapa Elektronik, seiring dengan perkembangan zaman Toko Palapa Elektronik harus mampu menyediakan kebutuhan masyarakat.

Untuk mengetahui kondisi umum Toko Palapa Elektronik penulis menyajikan sejarah berdirinya Toko Palapa Elektronik agar terlihat jelas apa yang ada serta tujuan dibalik didirikannya Toko Palapa Elektronik.

2. Sejarah Berdirinya Toko Palapa Elektronik

Awal mula berdirinya Toko Palapa Elektronik ini bermula dari Bu Suwardi membuka servis jam pada tahun 1997. Kemudian ada kemajuan banyak konsumen yang tanya produk ini dan itu, sehingga Bu Suwardi inisiatif mencarikan produk yang diinginkan konsumen tersebut. Lama-lama Bu Suwardi ingin mendirikan Toko Elektronik dan meninggalkan servis jam tersebut.

Akhirnya Bu Suwardi memutuskan membuka usaha Toko Elektronik pada tahun 1998 yang diberi nama Toko Palapa Elektronik

dengan bermodal Rp500.000 dan pemasarannya melalui *mouth to mouth* (mulut ke mulut) dan kalau ada konsumen yang mau membeli produk tetapi di toko tersebut tidak tersedia maka Bu Suwardi bersedia mencarikan. Dengan berjalannya waktu usaha tersebut masih berjalan sampai sekarang.

3. Struktur Organisasi

Toko Palapa Elektronik didirikan dengan susunan personalia sebagai berikut:

a. Pemimpin: Suwardi

b. Karyawan:

1) Sukardi
2) Galuh
3) Suparno
4) Sri Wahyuni
5) Sarmila
6) Yati
7) Siti Komariah
8) Yulianti
9) Sulistiorini
10) Dwi Saputra
11) Suparman
12) Candra
13) Sukatmi

14) Dwi Rahayu

15) Ika

16) Sukidi

17) Paiman

18) Siswanto

19) Tukimun

20) Agung Nugroho

4. Job Deskripsi

Jabatan merupakan unit dasar dari struktur organisasi yang membangun organisasi. Uraian pekerjaan (*job decription*) adalah suatu catatan yang sistematis tentang tugas, wewenang dan tanggung jawab suatu jabatan tertentu, yang didefinisikan bedaarkan fakta-fakta yang ada. Di Toko Palapa Elektronik terdapat jabatan yang memiliki wewenang masing-masing diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Pemimpin

Mengkoordinasikan dan mengorganisasikan seluruh penyelenggara organisasi dan program kerjanya dan sebagai penanggung jawab, selain itu juga sebagai pengawas dalam kegiatan usaha.

b. Karyawan

Sebagai pelayan toko untuk melayani konsumen yang akan membeli Produk Elektronik yang sudah tersedia, menata atau menyusun barang yang baru datang, mencatat jumlah produk yang terjual setiap harinya, melayani pelanggan yang akan melakukan pembelian.

B. Hasil Pengujian Instrumen

1. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk melihat kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel.[1] Dalam penelitian ini digunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel 0,361. Adapun hasil uji validitas kuesioner dari 30 responden disajikan pada tabel berikut:

a. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Nomor Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,861	0,361	Valid
2	0,837	0,361	Valid
3	0,808	0,361	Valid
4	0,889	0,361	Valid
5	0,840	0,361	Valid
6	0,875	0,361	Valid
7	0,812	0,361	Valid
8	0,879	0,361	Valid
9	0,903	0,361	Valid
10	0,872	0,361	Valid
11	0,793	0,361	Valid
12	0,824	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

[1] Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: SY1.3uatu Pendekatan Praktek*, 121.

Berdasarkan Tabel 4.1 terlihat bahwa r-hitung untuk masing-masing item memiliki r hitung besar dan positif dibanding r-tabel untuk sampai 30 alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel kualitas pelayanan adalah valid. Dengan demikian masing-masing pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

b. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 4.2

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Nomor Item Pertanyaan	**Nilai r_{hitung}**	**Nilai r_{tabel}**	**Keterangan**
1	0,698	0,361	Valid
2	0,822	0,361	Valid
3	0,783	0,361	Valid
4	0,728	0,361	Valid
5	0,659	0,361	Valid
6	0,788	0,361	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 terlihat bahwa r-hitung untuk masing-masing item memiliki r hitung besar dan positif dibanding r-tabel untuk sampai 30 alpha 5% (0,05), diperoleh r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel kualitas produk adalah valid. Dengan demikian masing-

masing pernyataan pada variabel kualitas produk dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

c. Uji Validitas Minat Beli

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Minat Beli

Nomer Item Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	0,730	0,361	Valid
2	0,551	0,361	Valid
3	0,739	0,361	Valid
4	0,671	0,361	Valid
5	0,734	0,361	Valid
6	0,809	0,361	Valid
7	0,695	0,361	Valid
8	0,714	0,361	Valid
9	0,460	0,361	Valid
10	0,314	0,361	Tidak Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa instrumen minat beli terdiri dari 10 item pernyataan. Setelah dilakukan uji validitas diperoleh 1 item yang dinyatakan tidak valid yaitu butir pernyataan nomor 10 karena diperoleh hasil r hitung < r tabel. Sedangkan untuk 9 item pernyataan lainnya diperoleh hasil r hitung > r tabel atau 0,361 dengan tingkat signifikansi 5%. Artinya semua item pernyataan pada variabel minat beli dapat diandalkan sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian ini.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keandalan kuesioner. Kuesioner suatu variabel dikatan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.[2] Hasil dari uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,960	Reliabel
Kualitas Produk	0,834	Reliabel
Minat Beli	0,844	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan minat beli diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Artinya semua pernyataan yang digunakan untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel. Dengan demikian instrumen tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian.

C. Hasil Pengujian Deskripsi

1. Responden

a. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

[2] Tukiran Taniredja, *Penelitian Kuantitatif*, 137.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	44	44.0	44.0	44.0
	perempuan	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden konsumen Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas respondennya adalah perempuan dengan jumlah sebanyak 56 responden dengan persentase 56%, dan responden laki-laki sebanyak 44 responden dengan persentase 44%.

b. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.6

Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30 tahun	73	73.0	73.0	73.0
	31-40 tahun	24	24.0	24.0	97.0
	41-45 tahun	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa usia responden konsemen Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten

Wonogiri yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 73 responden dengan persentase 73%. Kemudian usia 31-40 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase 24%. Dan yang terakhir usia 41-45 tahun sebanyak 3 responden dengan persentase 3%.

c. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.7

Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S1	5	5.0	5.0	5.0
	SMA	56	56.0	56.0	61.0
	SMP	39	39.0	39.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa pendidikan terakhir responden konsumen Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri yang diambil sebagai responden menunjukkan mayoritas responden berpendidikan SMA sebanyak 56 dengan persentase 56%. Kemudian pendidikan SMP sebanyak 39 dengan persentase 39% dan yang terakhir S1 atau Perguruan tinggi Sastra 1 sebanyak 5 dengan persentase 5%.

D. Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji kenormalan distribusi (pola data). Metode yang digunakan untuk uji normalitas pada penelitian ini adalah *Kolmogrov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari alpha (sig > 0,05) maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14396484
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.116
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa hasil nilai asymp. Sig sebesar 0,134 atau 13,4% yang artinya lebih besar dari 0,05 atau 5% (0,134 > 0,05). Dengan demikian, residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.[3]

Model regresi yang baik seharusnya tidak menjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari tolerance dan VIP (*Variance Inflation Factor).* Adanya multikolinieritas ditunjukkan dengan nilai *tolerance* ≥ 0.01 atau ≤ 10.[4]

Tabel 4.9

Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.361	3.186		3.880	.000		
	Kualitas Pelayanan (X1)	.487	.042	.788	11.738	.000	.731	1.368
	Kualitas Produk (X2)	.153	.154	.067	.998	.321	.731	1.368

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

[3] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 119.

[4] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis multikolinierate dengan program SPSS Edisi Ketujuh*, 108.

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji multikolinieritas diperoleh hasil bahwa untuk semua variabel nilai tolerance sebesar 0,731 > 0,10 dan nilai VIF 1,368 < 0,10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dan tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamat ke pengamat lain. Model regresi yang baik adalah yang heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.[5]

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu persamaan regresi dapat dilihat melalui uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusannya adalah dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat lebih dari atau sama dengan 0,05.

PONOROGO

[5]Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, 124.

Tabel 4.10

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	2.231	2.037		1.095	.276
Kualitas Pelayanan (X1)	-.020	.027	-.088	-.741	.460
Kualitas Produk (X2)	.040	.098	.048	.402	.688

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.10 uji heteroskedastisitas diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dari semua variabel bebas lebih besar dari 0,05 yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar 0,460 atau 46,0% (0,460 > 0,05) dan nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,688 atau 68,8% (0,688 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji kelinieran garis regresi. Digunakan pada analisis regresi linier ganda. Uji linieritas dilakukan dengan cara mencari model garis regresi dari variabel independen x terhadap

variabel dependen y.[6] Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila nilai signifikansi < 0,05.

Tabel 4.11

Hasil Uji Linieritas X1 (Kualitas Pelayanan)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	2383.896	29	82.203	8.491	.000
		Linearity	2072.952	1	2072.952	214.128	.000
		Deviation from Linearity	310.944	28	11.105	1.147	.315
	Within Groups		677.664	70	9.681		
	Total		3061.560	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Keterangan output:

,315 = 0,315

Statistik Uji:

P-*value* = 0,315 (untuk garis regresi X1 terhadap Y)

a = 0,05

Keputusan:

Berdasarkan Tabel 4.11 hasil uji linieritas X1 diperoleh P-*value* sebesar 0,315 atau 31,5%. Karena P-*value* > *a* 0,05 atau 5%, maka garis regresi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah linier.

[6] Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik*, 55.

Tabel 4.12

Hasil Uji Linieritas X2 (Kualitas Produk)

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli * Kualitas Produk	Between Groups	(Combined)	1000.618	11	90.965	3.884	.000
		Linearity	693.001	1	693.001	29.590	.000
		Deviation from Linearity	307.617	10	30.762	1.313	.236
	Within Groups		2060.942	88	23.420		
	Total		3061.560	99			

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Keterangan output:

,236 = 0,236

Statistik Uji:

P-*value* = 0,236 (untuk garis regresi X1 terhadap Y)

a = 0,05

Keputusan:

Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji linieritas X1 diperoleh P-*value* sebesar 0,236 atau 23,6%. Karena P-*value* < *a* 0,05 atau 5%, maka garis regresi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah linier.

e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada periode *t* sebelumnya pada model regresi linier yang dipergunakan. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi.[7] Cara mendeteksi autokorelasi dengan meode *Durbin-Watson*, yaitu:

1) Jika *d* terletak diantara *dU* dan *dL*, mala H0 diterima, berarti tidak ada autokorelasi positif.
2) Jika *d* terletak diantara *dU* dan (*4-dU*), maka H0 diterima, berarti tidak ada autokorelasi.
3) Jika *d* terletak diantara *dL* dan *dU* atau diantara (*4-dU*) dan (*4-dL*), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.
4) Jika *d* lebih kecil dari *dL* atau lebih besar dari (*4-dL*), H0 ditolak, berarti ada autokorelasi.

Tabel 4.13

Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.825[a]	.680	.674	3.176	1.537

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

[7] Muhammad Nisfiannor, *pendekatan Statistiksa Modern untuk Ilmu Sosial*, 92.

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji autokorelasi diperoleh nilai dw = 1,537, n = 100, k = 2, dU = 1,715, dL = 1,634. Sehingga dapat dijelaskan bahwa dU < dw < (4-dU) = 1,715 < 1,537 < 2,285. Oleh karena itu H0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

2. Hasil Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dalam menganalisis data, bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4.14

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823[a]	.677	.674	3.176

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.14 hasil uji analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,823 yang berarti bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,677 atau 67,7%. Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 67,7%. Adapun sisanya sebesar 32,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.15

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana X2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476[a]	.226	.218	4.916

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil uji analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,476 yang berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. Nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,226 atau 22,6%. Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 22,6%. Adapun sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan terikatnya adalah keputusan pembelian.

PONOROGO

Tabel 4.16

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.361	3.186		3.880	.000
	Kualitas Pelayanan	.487	.042	.788	11.738	.000
	Kualitas Produk	.153	.154	.067	.998	.321

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.16 hasil uji analisis regresi linier berganda yaitu: Y = 12,361 + 0,487 X1 + 0,153 X2. Maka dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat disimpulkan bahwa:

1) Nilai konstanta bernilai positif sebesar 12,361. Hal ini berarti, jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dianggap konstan atau tetap (0), maka tingkat minat beli sebesar 12,361.
2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,487. Hal ini berarti, jika kualitas pelayanan ditingkatkan dan variabel kualitas produk dianggap tetap maka akan meningkatkan minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri sebesar 0,487. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 48,7%.

3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,153. Hal ini berarti, jika kualitas produk ditingkatkan dan variabel kualitas pelayanan dianggap tetap maka akan meningkatkan minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri sebesar 0,153. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 15,3%.

c. Uji t (Uji Persial)

Analisis perbandingan satu variabel bebas dikenal dengan uji t. Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang dihipotesiskan. Dalam artian untuk mengetahui perngaruh variable bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Untuk pengambilan kesimpulannya dinyatakan dengan melihat signifikansi dan membandingkan dengan taraf kesalahan (signifikansi) yang dipakai yakni jika nilai probabilitas < nilai alpha (*a*), maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[8]

[8] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 132-137.

Tabel 4.17

Hasil Uji t (Uji Persial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.361	3.186		3.880	.000
	Kualitas Pelayanan	.487	.042	.788	11.738	.000
	Kualitas Produk	.153	.154	.067	.998	.321

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara persial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonigiri.

   H0 : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

   H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

   Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji t diperoleh nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap Minat Beli sebesar 0,000 < 0,05 sehingga secara empiris H0 ditolak dan H1 diterima.

Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonigiri.

H0 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

H2 : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan Tabel 4.17 hasil uji t diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,321 > 0,05 sehingga secara empiris H0 diterima dan H2 ditolak. Dengan demikian variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

d. Uji F (Uji Simultan)

Uji F juga dikenal dengan istilah anova (*analysis of variance*). Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat pengaruh yang terjadi dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05.

Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari derajat kepercayaan (sig < 0,05), berarti variabel bebas secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.[9]

Tabel 4.18

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2082.993	2	1041.497	103.238	.000[a]
	Residual	978.567	97	10.088		
	Total	3061.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

H0 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan Tabel 4.18 hasil uji F (Uji Simultan) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini berarti probabilitas sebesar

[9] Riduwan dan H. Sunarto, *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*, 20-21.

0,000 < 0,05 sehingga secara simultan H0 ditolak dan H3 diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R *Square* digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel Y yang disebabkan oleh variabel X.

Tabel 4.19

Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825[a]	.680	.674	3.176

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS Versi 16.0, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,680 atau 68,0%. Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 68,0%. Adapun sisanya sebesar 32,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Berdasarkan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri" diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri dengan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,487, hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,680 atau 68,0%, hasil uji t (uji persial) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,738. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan H0 ditolak dan H1 diterima.

Menurut Fandy Tjiptono kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.[10] Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki.

Dari hasil analisis, Pelanggan menilai suatu kualitas pelayanan tidak hanya berdasarkan pada hasil dari suatu pelayanan tetapi juga harus memperhitungkan proses pemberian pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan di Toko Palapa Elektronik perlu meningkatkan kinerja karyawan, bertanggung jawab, memiliki sikap sopan santun, ramah tamah, berani mengambil resiko, dengan demikian kemampuan untuk mengelola usaha akan semakin baik. Karena semakin baik kualitas pelayanan yang

[10] Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, 115.

diberikan maka akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan membeli ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat tersebut.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nabila Mahfuza yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap minat membeli pada Mini Market Indomaret di Kota Medan. Selain itu, hasil juga menunjukkan bahwa kuliatas pelayanan mempengaruhi minat membeli sebesar 13,1%. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi pihak manajemen *franchise* Indomaret berkaitan dengan kualitas pelayanan dan minat membeli.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri dengan hasil uji regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,153, hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar

0,680 atau 68,0%, hasil uji t (uji persial) diperoleh nilai t hitung 0,998. Probabilitas kesalahan 0,321 > 0,05, artinya H0 diterima dan H2 ditolak.

Menurut kotler kualitas produk adalah karakteristik produk yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang diinginkan atau diimplementasikan.[11] Sedangkan menurut Lupiyoadi menyatakan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas dan mereka lebih cenderung melihat produk dari segi kualitas dibandingkan faktor-faktor yang lainnya.[12] Berdasarkan penelitian dan teori diatas maka H_0 diterima, bahwa Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

Berikut adalah alasan mengapa kualitas produk tidak mempengaruhi minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri:

a. Kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko Palapa Elektronik sama dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh toko pesaing. Sehingga konsumen beranggapan bahwa kualitas produk antara toko satu dengan yang lainnya sama, tidak ada yang membedakan. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada keistimewaan tambahan dari produk yang dijual di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri.

---

[11] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 2 Jilid 1 (Jakarta: Erlangga, 2008), 272.

[12] Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie,"The Effect of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision of Consumers," 2 (2015), 592-604.

b. Hal ini kemungkinan terjadi karena pelanggan atau konsumen yang mengalami kejadian bahwa produk yang dijual di Toko Palapa Elektronik tidak dapat digunakan saat sudah sampai di rumah karena waktu di Toko tidak dicek terlebih dahulu, baik itu barang rusak atau cacat. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa produk rusak yang diterima konsumen dapat berasal dari dua faktor, yaitu dari pihak ekspedisi dan pihak penjual.

Dari hasil analisis, kualitas produk tidak pasti akan mempengaruhi minat beli. Tergantung dari kualitas produk yang dijual di masing-masing toko itu sendiri. Namun dalam hal ini, pihak toko harus tetap memanfaatkan pengalaman serta pengetahuannya dalam berbisnis, sehingga secara tidak langsung dapat menjaring banyak pelanggan dan jaringan relasi bisnis yang semakin luas.[13]

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erica Ayu Kresnawati yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Pada Swalayan Mitra Kauman Sumoroto Ponorogo". Berdasarkan hasil uji t diperoleh t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 0,222 dengan signifikansi 0,825 dan nilai t tabel sebesar 1,984 maka H0 diterima sehingga tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

[13] Moneir, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), 41.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri dengan diperoleh nilai F hitung sebesar 103.238 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya H0 ditolak dan H3 diterima. Kemudian berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,680 atau 68,0%. Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 68,0%. Adapun sisanya sebesar 32,0% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hilman Afriyansah Halim yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Pada Salma *Coffee Break* Bekasi)". Pada struktur II variabel, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Variabel Kualitas Produk dan Sikap Konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Analisis koefisien determinan (R2) pada struktur II setelah dilakukan uji Trimming dilihat dari R square sebesar 44,9%. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa kualitas produk dan sikap secara

simultan adalah 44,9%, sedangkan sisanya sebesar 55,1% (100% - 44,9%) dipengaruhi oleh variabel lain.

PONOROGO

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui tahap pengumpulan data, pengolahan data dan analisis data mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Secara persial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, yang ditunjukkan dengan hasil uji t (uji persial) diperoleh nilai t hitung sebesar 11,738. Probabilitas kesalahan 0,000 < 0,05, pernyataan H0 ditolak dan H1 diterima.
2. Secara persial variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, yang ditunjukkan dengan hasil uji t (uji persial) diperoleh nilai t hitung 0,998. Probabilitas kesalahan 0,321 > 0,05, artinya H0 diterima dan H2 ditolak.
3. Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, yang ditunjukkan dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 103.238 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, artinya H0 ditolak dan

H3 diterima. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,680 atau 68,0%. Artinya besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 68,0%.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyarankan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Palapa Elektronik

   Bagi Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri, hendaknya lebih meningkatkan kualitas pelayanannya seperti menambah fasilitas peralatan yang digunakan atau melengkapi fasilitas toko serta meningkatkan kinerja para karyawan agar konsumen tetap merasa puas saat berbelanja di Toko.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   Dikarenakan penelitian ini masih banyak kekurangan, disarankan untuk peneliti selanjutnya jumlah sampel dapat diperluas lagi agar dapat digeneralisasikan dengan lingkungan yang lebih luas serta untuk menambah atau mengembangkan dengan memperluas variabel-variabel penelitian. Dan diharapkan dapat menggunakan ilmu pemasaran yang didapatkan selama berkuliah.

3. Bagi Peneliti

   Diharapkan penelitian ini bukan sekedar bahan referensi demi memenuhi tugas akademik, akan tetapi dapat dijadikan sebagai motivasi untuk melangkah agar dapat merealisasikan hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Amurullah dan Haris Budiyono. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2003.

Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.

Barata, Atep Adya. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, 2003.

Bilson, Simamora. *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Daryanto Dan Ismanto Setyabudi. *Konsumen Dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media, 2014.

Dermawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.

Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis multikolinierate dengan program SPSS* Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.

Hamdi, Asep Saepul. *Metode Penelitian kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2014.

Ikatan Bankir Indonesia. *Mengelola Kualitas Layanan Perbankan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.

---------. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2012.

---------. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 3 Jilid 1. Terj, Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga, 1997.

---------. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1. Terj, Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2006.

---------. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Edisi ke 15 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

---------. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.

---------. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terj, Arum. USA: Pearson Education, 2011.

Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. Jakarta: Kencana, 2016.

Lupiyadi, Rambat dan Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa* Edisi 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2006.

Manap, Abdul. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2016.

Moneir. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2008.

Nisfiannor, Muhammad. *Pendekatan Statistiksa Modern untuk Ilmu Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika, 2009.

Riduwan dan Sunarto. *Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi dan Bisnis*. Bandung: Alvabeta, 2017.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Sitinjak, Tony dan Darmadi Durianto dkk. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung: CV Alfabeta, 2017.

---------. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.

Sujarweni, Wiratna. *Metode Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.

---------. *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.

Sutisna. *Manajemen Pemasaran* Edisi 11. Jakarta: Indeks, 2005.

Taneredjo, Tukiran. *Penelitian Kuantitatif: Sebuah Pengantar*. Bandung: Alfabeta, 2012.

---------. *Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2014.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Ofset, 2012.

---------. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.

Widjono. *Bahasa Indonesia Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Grasindo, 2007.

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atmajaya, 2009.

---------. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Survqual, QFD, dan Kano*. Jakarta: Indeks, 2018.

Wulansari, Andhita Dessy. *Aplikasi Statistika Parametrik*. Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016.

Zhoriva, Eva dan Lesley Williams. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PPM, 2007.

JURNAL

Aptaguna dan Pitaloka. ”Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” *Widyakala*, 3, 2016.

Kanisius, Waro Wanda. ”Pengaruh Harga dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Mini Market Lulu Mart Samarinda.” *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4, 2015.

Santri, Zulaicha dan Rusda Irawati. ”Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.” *Inovasi dan Bisnis*, 2, 2016.

Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess.” *JRMB*, 2, 2012.

SKRIPSI

Mahfuza, Nabila. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Konsumen Pada Mini Market Indomaret Di Kota Medan. Skripsi*. Universitas Sumatera Utara. 2018.

Marlena, Eka. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Konsumen PT. Kai (Persero) Stasiun Tanjung Karang Bandar Lampung). Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. 2018.

Halim, Hilman Afriyansah. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Sikap Konsumen Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi kasus Pada Salma Coffee Break Bekasi). Skripsi.* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 2018.

Rahayu, Rovi Tri. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online Pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. 2018.

PONOROGO