

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PADA PRODUK DI INDOMARET MEDAN MARELAN

¹Cindy Permata Putri ²Yahya Tanjung²,

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: permataputricindy6@gmail.com¹, yahyasbn25@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret cabang Medan Marelan sebanyak 100 orang. Hasil penelitian secara parsial variabel *Kualitas Pelayanan* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan. Secara parsial variabel *Kualitas Produk* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan. Secara parsial variabel *Harga* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan. Variabel *Kualitas Pelayanan*, *Kualitas Produk* dan *Harga* secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of Service Quality, Product Quality, and Price have a positive and significant effect on buying interest in products at Indomaret. This study uses a quantitative descriptive approach aims to determine the relationship between two or more variables. The population of this study were 100 consumers who shopped at Indomaret Medan Marelan branch. The results of the study partially the Service Quality variable does not have a positive and significant influence on buying interest in products at Indomaret Medan Marelan branch. Partially, the Product Quality variable has a positive and significant influence on buying interest in products at Indomaret Medan Marelan branch. Partially, the Price variable has a negative and significant effect on buying interest in products at Indomaret Medan Marelan branch. Service Quality, Product Quality and Price variables together (simultaneously) have a positive and significant influence on buying interest in products at Indomaret Medan Marelan branch.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Price, and Purchase Intention*

1 Pendahuluan

Bisnis ritel modern mengalami pertumbuhan yang cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini. Perkembangan industri ritel tidak terlepas dari tiga faktor utama yaitu faktor ekonomi,



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



demografi, dan sosial budaya. Faktor ekonomi yang menunjang pertumbuhan industri ritel, terutama adalah pendapatan per kapita penduduk Indonesia maupun pertumbuhan ekonomi yang terus cenderung meningkat. Faktor berikutnya adalah demografi, ditandai dengan adanya peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), laju pertumbuhan penduduk di Indonesia berjumlah 279.486.195 jiwa pada tahun 2024. Elemen penting dari faktor yang mendorong pertumbuhan industri ritel adalah meningkatnya jumlah penduduk golongan menengah (middle income grup), yang merupakan pasar potensial bagi industri ritel. Faktor yang ketiga adalah sosial budaya, seperti terjadinya perubahan gaya hidup dan kebiasaan berbelanja juga turut berpengaruh terhadap perkembangan ritel di Indonesia, dimana konsumen saat ini menginginkan tempat berbelanja yang aman dan nyaman.

Model minimarket seperti Indomaret yang sudah menjamur menawarkan berbagai hal menarik dan dipilih untuk dijadikan bahan penelitian. Produk yang ditawarkan di Indomaret dengan harga yang variatif dan kompetitif yang diharapkan mampu memberikan daya tarik kepada konsumen sehingga ada keputusan pembelian ulang dari konsumen yang sudah merasakan produk yang sebelumnya dibeli. Harga menjadi ciri yang sangat penting dalam lingkup sosial dan eksistensi suatu produk. Menurut Kotler dan Keller minimarket yang ada harus mampu menciptakan keunggulan dalam produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga dapat menarik minat konsumen dan merasa puas karena kebutuhannya dapat terpenuhi dengan baik.

Indomaret Medan Marelan 2 yang terletak di JL. Marelan Raya, No. 88 AB, Pasar II, Rengas Pulau, Kecamatan. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara, di buka pada tahun 2010 adalah salah satu gerai minimarket yang mengalami trend kenaikan dalam penjualan.

Data laporan penjualan dan data pengunjung pada kurun waktu lima tahun dapat dilihat Tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.
Laporan Penjualan dan Pengunjung di Indomaret Medan Marelan

Tahun	Jumlah Pengunjung (Orang)	Jumlah Penjualan (Rp)
2019	3452	Rp. 656.193.518
2020	2276	Rp. 544.254.176
2021	2114	Rp. 421.220.124
2022	2320	Rp. 545.100.034
2023	2336	Rp. 595.322.124

(Sumber: Indomaret Medan Marelan, 2024)

Berdasarkan pada Tabel 1. diatas menunjukkan bahwa pada kurun waktu empat tahun yaitu tahun 2020 hingga tahun 2021 mengalami penurunan, baik itu jumlah pengunjung maupun hasil penjualan, karena pada 2 tahun tersebut dunia terdampak virus covid-19 yang menyebabkan Indomaret Medan Marelan mengalami penurunan baik itu jumlah pengunjung ataupun jumlah penjualan.

Manegal (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan prosuk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Bahwa kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk,





manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen, oleh karena itu produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing (Lesmana dan Ayu, 2019).

Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk dapat menentukan dimana letak perusahaan tersebut dimata konsumen. Suatu perusahaan yang menawarkan kualitas produk yang unggul akan menempati urutan utama dan selalu dicari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini akan menguntungkan perusahaan karena akan meningkatkan penjualan perusahaan dan otomatis akan meningkatkan laba dari perusahaan. Oleh karena itu perusahaan selalu bersaing dengan kompetitor untuk membuat produk yang memiliki kualitas unggul agar diminati oleh konsumen (Kotler, 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Produk Di Indomaret Medan Marelan”**.

2 Tinjauan Literatur

A. Pengertian Minat Beli Pelanggan

1) Pengertian Minat Beli Pelanggan

Menurut Handoko (2020), minat beli adalah sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan kebutuhannya. Dimana pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan (choice), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan dalam setiap berperilaku.

2) Indikator Minat Beli Pelanggan

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

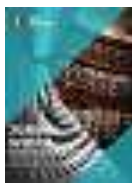
1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. 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.

B. Kualitas Pelayanan

1) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono dalam Meithiana In drasari, 2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut,





dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut (Risal & Austin, 2019) Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh.

2) Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017;65) adalah sebagai berikut:

1. Reliability (Kehandalan), kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. Tangibles (Terukur), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.
3. Responsiveness (Responsivitas), kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
4. Assurances (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga konsumen percaya dan yakin
5. Empathy (Empati), perhatian individual terhadap pelanggan yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

C. Kualitas Produk

1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas (Yunita, 2022).

2) Indikator Kualitas Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain:

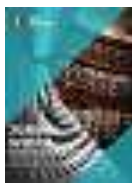
1. Ciri-ciri Produk
2. Kesesuaian dengan Spesifikasi
3. Ketahanan
4. Kehandalan
5. Desain

D. Harga

1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya menurut (William J. Stanton dalam Menthiana Indrasari, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.





2. Indikator Harga

Indikator harga Menurut Tonce dan Yoseph (2022) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya

3 Metode Penelitian

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan sistematis, data penelitiannya berbentuk numeric ataupun angka-angka yang diolah mengutamakan rumus-rumus statistik. Menurut Sugiyono (2020) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga, terhadap minat beli pelanggan Indomaret Medan Marelan.

2) Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. . Data primer berasal dari pengisian kuesioner yang diajukan kepada responden. Hasil kuesioner diukur menggunakan skala likert, dengan nilai dari skala 1 sampai dengan lima. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersumber dari jurnal-jurnal dan artikel online yang diambil dari internet, situs website resmi dan lain-lain.

3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Indomaret Medan Marelan yang beralamat di Jalan Marelan Raya No. 88 AB, pasar II Rengas Pulau Medan Marelan, Medan City, North Sumatera 20255 Indonesia. Penelitian ini dimulai dari bulan April 2024 dan direncanakan selesai pada Juni 2024

4) Populasi Dan Sampel

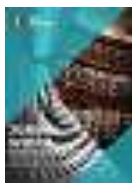
1) Populasi

Penelitian populasi merupakan penelitian yang dilakukan terhadap lingkup yang luas dengan semua subjek penelitian dan kesimpulannya berlaku bagi semua subjek penelitian, menurut Abunawas, (2023). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Indomaret Medan Marelan.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2020), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah teknik *Accidental Sampling*. Berdasarkan perhitungan diatas, maka banyaknya sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.





4 Hasil dan Pembahasan

A. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,12707883
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,068
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,116 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel diatas , dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi kolmogorov-smirnov sebesar 0,116. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,116 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,583	,216		7,334	,000		
X1.Kualitas Pelayanan	,134	,082	,161	1,628	,107	,683	1,464
X2.Kualitas Produk	,364	,058	,562	6,277	,000	,835	1,198
X3.Harga	-,188	,082	-,216	-2,281	,025	,747	1,339

a. Dependent Variable: Y. Minat Beli



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Sumber : Data diolah

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, tidak ada gejala multikolinearitas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3) Uji Heterokedastisitas

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,412	,132		3,133	,002
X1.Kualitas Pelayanan	-,042	,050	-,100	-,832	,407
X2.Kualitas Produk	-,014	,035	-,044	-,402	,689
X3.Harga	-,068	,050	-,156	-1,361	,177

a. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* Maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas.

B. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas.

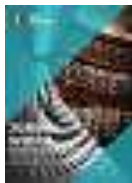
Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,583	,216		7,334	,000
X1.Kualitas Pelayanan	,134	,082	,161	1,628	,107
X2.Kualitas Produk	,364	,058	,562	6,277	,000
X3.Harga	-,188	,082	-,216	-2,281	,025

a. Dependent Variable: Y.Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS





Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1,1583 + 0,134X_1 + 0,364X_2 + -0,188X_3$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- 1) Diketahui konstanta (a) sebesar 1,583 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) dalam keadaan konstan, maka Minat Beli Pelanggan (Y) akan dipengaruhi sebesar 1,583.
 - 2) Setiap perubahan variabel prediktor Kualitas Pelayanan (X1) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan positif pada Minat Beli Pelanggan (Y) sebesar 0,134 satuan. Dimana asumsinya prediktor Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor Kualitas Pelayanan yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu satuan kualitas pelayanan (X1), akan mempengaruhi meningkatnya nilai Minat Beli Pelanggan sebesar 0,134.
 - 3) Setiap perubahan variabel prediktor Kualitas Produk (X2) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan positif pada Minat Beli Pelanggan (Y) sebesar 0,364 satuan. Dimana asumsinya prediktor Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X3) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor Kualitas Produk yang bernilai positif tersebut mengakibatkan naik satu satuan Kualitas Produk (X2), akan mempengaruhi meningkatnya nilai Minat Beli Pelanggan sebesar 0,364.
 - 4) Setiap perubahan variabel prediktor Harga (X3) sebesar satu satuan, akan mengakibatkan perubahan negatif pada Minat Beli Pelanggan (Y) sebesar -0,188 satuan. Dimana asumsinya prediktor Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) besarnya tetap. Dengan demikian prediktor Harga yang bernilai negatif tersebut mengakibatkan turun satu satuan Harga (X3), akan mempengaruhi menurunnya nilai Minat Beli Pelanggan sebesar -0,118.
- C. Uji Hipotesis
- 1) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

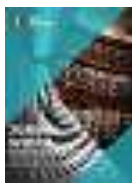
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	1,583	,216		7,334	,000			
	X1.Ln Kualitas Pelayanan	,134	,082	,161	1,628	,107	,276	,164	,133
	X2.Ln Kualitas Produk	,364	,058	,562	6,277	,000	,565	,539	,513
	X3.Ln Harga	-,188	,082	-,216	-2,281	,025	,020	-,227	-,187

a. Dependent Variable: Y.Ln Minat Beli Pelanggan
Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- 1) Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel diatas diketahui bahwa kriteria dan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang dimana $T_{hitung} 1,628 < 1,984 T_{tabel}$ dengan nilai sig. $0.107 > 0,05$. Maka dari itu hipotesis H1 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Indomaret Medan Marelan.
 - 2) Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel diatas diketahui bahwa kriteria dan ketentuan $T_{hitung} > T_{tabel}$ yang dimana $T_{hitung} 6,277 > 1,984 T_{tabel}$ dengan nilai sig. $0.000 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis H2 diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Indomaret Medan Marelan.
 - 3) Berdasarkan hasil pengujian uji parsial pada tabel diatas diketahui bahwa kriteria dan ketentuan $Sig > 0,05$ yang dimana nilai sig. $0.025 < 0,05$. Maka dari itu hipotesis H3 diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Indomaret Medan Marelan.
- 2) Uji Simultan (uji f)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,891	3	,297	17,832	,000 ^b
	Residual	1,599	96	,017		
	Total	2,490	99			

a. Dependent Variable: Y.Ln Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai f_{hitung} 17,832 sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,5$ diperoleh nilai f_{tabel} 2,70 dari hasil ini diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $17,832 > 2,70$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan di Indomaret cabang Medan Marelan.

- 3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,598 ^a	,358	,338	,12905

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah SPSS 26.0





Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,358 berarti 35,8% faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Pelanggan Indomaret Medan Marelan yang dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga. Sedangkan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

D. Pembahasan

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli yang dinyatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui (n-k) dimana n adalah jumlah responden dan k jumlah variabel independen.

Penelitian dengan analisis uji t (parsial) nilai t-hitung Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $1,628 < 1,984$. Artinya H_0 diterima dan H_1 ditolak yaitu variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Indomaret cabang Medan Marelan.

Hasil ini tidak mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Faradisa, Hasiholan dan Minarsih (2016) ; Ariska dan Wijaksana (2017) ; Saleem, Zahra dan Yaseen (2017) dan Ramaputra dan D.s (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dikarenakan dari sisi responden yang merupakan pelanggan Indomaret, mereka tidak mementingkan kualitas pelayanan karena ada beberapa faktor yang lebih mereka utamakan. Misalnya, packing yang aman, produk sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, harga yang terjangkau dan sebagainya.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan dari hasil uji t mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli yang dinyatakan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$. Uji t pada tingkat sig 5% yang diketahui (n-k) dimana n adalah jumlah responden dan k jumlah variabel independen.

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung Kualitas Produk (X2) sebesar $6,277 > 1,984$. Artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima yaitu variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan di Indomaret cabang Medan Marelan. Artinya semakin baik Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin meningkat minat beli yang dilakukan konsumen dalam berbelanja di Indomaret.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Yunita (2022) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.





Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk sehingga kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya

3) Pengaruh Harga terhadap Minat beli

Berdasarkan uji t diperoleh nilai t-hitung Harga (X3) sebesar $-2,281 < 1,984$. Artinya H_0 diterima dan H_3 ditolak yaitu variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli di Indomaret cabang Medan Marelan. Artinya semakin relatif dan terjangkau maka semakin meningkat minat beli yang dilakukan konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga produk, semakin rendah minat beli konsumen untuk beralih membelinya. Harga yang tinggi dapat menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam membeli produk di Indomaret.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Mardia (2021) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2021;196) mengemukakan harga adalah jumlah uang untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Secara lebih luas, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, harga juga bersifat sangat relatif. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja, harga juga sangat diminati kalangan konsumen dalam berbelanja.

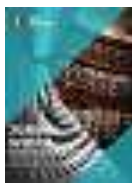
4) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dengan uji F, maka diperoleh nilai F-hitung Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga sebesar $17,832 > 2,70$. Maka disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli di Indomaret cabang Medan Marelan.

Penelitian ini didukung oleh Kevin Ganardi (2022) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung" yang menyatakan bahwa secara persial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di nusantara transmart tulungagung.

Hasil uji determinasi dapat dijelaskan bahwa angka R Square yang dihasilkan sebesar 0,358 yang mengindikasikan bahwa 35,8% Minat Beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan sisanya 64,2% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti desain produk, kepuasan pelanggan dan lain sebagainya





A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan.
2. Hasil penelitian secara parsial variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan.
3. Hasil Penelitian secara parsial variabel Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan.
4. Hasil penelitian variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk di Indomaret cabang Medan Marelan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Hendaknya pihak Indomaret cabang Medan Marelan lebih memperhatikan Kualitas Pelayanan karena merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli.
2. Sebaiknya pihak Indomaret cabang Medan Marelan memperhatikan yang berkaitan dengan Kualitas Produk karena merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.
3. Agar pihak Indomaret memperhatikan Harga karena merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan minat beli.
4. Untuk mendapatkan informasi yang lebih utuh sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen perusahaan PT. Indomareco Prisma Utama (Indomaret) cabang Medan Marelan memperhatikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan minat beli konsumen di masa mendatang.

Ucapan Terima Kasih

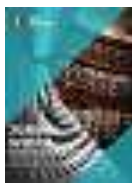
Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

Referensi

- [1] Abunawas, 2023. Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. Jakarta: Pilar Press.
- [2] Anggi, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Indihome (Studi Kasus PT. Infomedia Nusantara Bandung). Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi. Vol. 5 No. 3. Halaman. 523-533.
- [3] Angipora, 2022, Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- [4] Arinawati, 2019. Penataan Produk dan Kualitas Pelayanan. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- [5] Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024. Tentang Jumlah Penduduk Indonesia.



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- [6] Euromonitor International, 2024 <https://data.goodstats.id/statistic/indomaret-jadi-gerai-ritel-terbanyak-di-indonesia-pada-2024-8JIID>.
- [7] Gilang, 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mang Engking di Surakarta. Skripsi Ekonomi dan Bisnis. Program Sarjana. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- [8] Gunawan, 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.On.Id. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol. 6. No. 2. Halaman. 103-113.
- [9] Harjadi, 2021. Experiential Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Jakarta : Insania.
- [10] Husnul, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi Minimarket Indomaret Kota Banda Aceh). Skripsi Ekonomi dan Bisnis. Program Sarjana. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
- [11] Handoko, 2020. Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- [12] Kasman, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. Jurnal Economina. Vol. 2. No. 9. Halaman. 2274-2293.
- [13] Kotler, 2019. Prinsip-prinsip Marketing Edisi ke Tujuh. Jakarta : Salemba Empat.
- [14] Kevin, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Nusantara Mart Gendingan Tulungagung. Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEKOMBIS). Vol.1. No. 3. Halaman. 34-48.
- [15] Kismono, 2021. Bisnis Pengantar Ekonomi dan Bisnis Yogyakarta : Press UGM.
- [16] Lestari, 2021. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Mahmudah Otsuka Kota Medan. Jurnal Manajemen. Vol. 5. No. 1. Halaman. 45-52.
- [17] Lupiyoadi, 2020. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- [18] Moko, 2021. Manajemen Kinerja Teori Dan Praktik. Malang: UB Press.
- [19] Moulvi, 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. Vol. 10. No. 5. Halaman. 588-601.
- [20] Meutia, 2020. Pengaruh Produk, Harga dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Smartphone di Toko Langsa Ponsel. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Vol. 5. No. 1. Halaman. 449- 458.
- [21] Munawir, 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 4 No. 2. Halaman. 204-215.
- [22] Mutami, 2022. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Pengguna Jasa Taksi Kosti Semarang). Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis. Vol. 1 No. 1. Halaman. 1-8.
- [23] Parulian, 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan pada Aplikasi Ovo. (Studi Kasus Pengguna OVO pada Mahasiswa/i di Institut Teknologi Indonesia). Skripsi Ilmu Manajem. Program Sarjanan. Institut Teknologi Indonesia Tangerang Selatan.
- [24] Purwanto. 2022. Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Magelang: Staia Press.
- [25] Rambat Lupiyoadi, 2019:62, (Meithiana Indrasari). Service Quality.





- [26] Resa, 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett di E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*. Vol. 8. No. 5. Halaman. 1370-1379.
- [27] Risal & Austin, 2019. Pengaruh Persepsi Bagi Hasil, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perbankan Syariah Tabungan Mudharabah Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*. Vol. 3. No. 2.
- [28] Sehani, 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Warung Buk'dedi Gomong Mataram. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*. Program Sarjana. Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram.
- [29] Setiadi, 2023. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi Lima. Cetakan Lima. Bogor: Kencana Prenada Media Group.
- [30] Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Tjiptono, 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- [32] Tjiptono, 2019:61, (Meithiana Indrasari). *Kualitas Pelayanan yang dinamis*.
- [33] Topan, 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pemahaman Produk Terhadap Minat Santri untuk Menabung di Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) Pondok Pesantren Al-Arsyadi Samboja. *Skripsi Ekonomi dan Bisnis*. Program Sarjana. Universitas Islam Negeri Sultan Aji Muhammad Idris Samarinda.
- [34] William J Stanton, 2019:36. (Meithiana Indrasari) *Harga Nilai Suatu Barang*.
- [35] Wisnu, 2020. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)* Vol. 2. No. 1. Halaman. 123-132.
- [36] Yerry, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *Jurnal Manajemen*. Vol. 5. No. 2. Halaman. 508-518.
- [37] Yunita, 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada UD. Nealma Food Sumbawa Besar). *Jurnal Riset dan Kajian Manajemen* Vol. 2. No. 1. Halaman. 40-49.
- [38] Yustiawan, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 5. No. 2. Halaman. 1-20.
- [39] Zeithaml, 2019. *Problems and Strategies in Services Marketing*. *Jurnal of Marketing* Vol. 49. (Spring).

