



Vol. 6 No. 1. Juni - 2020

ISSN : 2442 - 8302

# TINTA NUSANTARA

Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi

Pengaruh Bauran Industri Terhadap Minat Beli Pada  
Toko Naila Majai Sangatta Utara  
**Ruhani Razak, M. Nawawi, Jumri**

Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Pemberian  
Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT.  
Bagong Sangatta  
**Devi Ambarwati, M. Andreas, Andi Mursalin**

Perbandingan Efektifitas Penjualan Mobil Daihatsu  
Menggunakan Media Facebook dan Media Brosur Di  
Sangatta  
**Kasmiasi, Nuuridha Matiin, Nurliyanti**

Analisis Strategi Deferensial Terhadap Kepuasan  
Konsumen Pada PT Pos Cabang Sangatta  
**Devi Lestari, Saiful, Juwita Aprilla**

Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas  
Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Toko Kain  
AQSHA Di Kecamatan Sangatta Utara  
**Fajar Iqbal, Nuuridha Matiin, Nanok Fitriyadi F**

Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan  
Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Toko Merdeka  
Sangatta Kabupaten Kutai Timur  
**Iwan Saputra, Mihani, Simunawir Sitoro**

Analisis Perhitungan Saldo Dan Prosedur Klaim Jaminan  
Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Sangatta  
**Adinda Charoline, Saiful, Rosmiati Pakata**

Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Be One Top  
Sangatta  
**Agustina Elena, Saiful, Efendi Rahmanto**

Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT  
FastFood Indonesia Di Sangatta  
**Halipah, M Nawawi, Agung Prayetyo**

**LPPM STIE NUSANTARA**

**TINTA NUSANTARA**  
**Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi**

**Diterbitkan Oleh :**

LPPM STIE Nusantara Sangatta

**Penanggung Jawab :**

Ketua STIE Nusantara Sangatta

**Pimpinan Umum**

Drs. H. Amransyah, M.Si

**Editor**

Dr. Ausy Riana, S.E, MM - Dr. Rr Tri Gunardi Ningrum. S.Pi., MP

Nanok Fitriyadi S. SE., MM - Dr. Supriyadi. SE., M.Si

**Reviewer**

Dr. M. Awaluddin, SE., M.Si – Dr. Saiful, SE., M.Si

Dr. Hut. Thomas R. Hutauruk, SP., M.Si – Dr. Nuuridha Mathiin, S.ST., MM

**Desain/Layout**

Muhammad Rizal, S.Sos., M.AP

**Alamat Redaksi**

LPPM I STIE Nusantara Sangatta

Jl. Margo Santoso Dalam, No. 171, RT. 41, Sangatta - Kabupaten Kutai Timur 75611

Telp/Fax. 0549.2027764 Email : [jurnaltintanusantara@gmail.com](mailto:jurnaltintanusantara@gmail.com)

Kabupaten Kutai Timur – Kalimantan Timur

Tinta Nusantara adalah media publikasi hasil riset-riset dalam bidang ekonomi, manajemen, akuntansi, atau bidang lainnya yang relevan. Tinta Nusantara terbit dengan frekwensi 2 kali dalam setahun (6 bulanan).

Redaksi menerima sumbangan naskah yang belum pernah diterbitkan oleh media lain dengan cara dikirim ke alamat redaksi atau melalui email dalam bentuk soft-file. Setiap artikel yang masuk akan dilakukan penilaian oleh reviewer yang ahli dalam bidangnya. Berdasarkan rekomendasi hasil penilaian reviewer, redaksi akan menentukan apakah artikel tersebut dapat diterima, diterima dengan perbaikan, atau ditolak.

Pengaruh Bauran Industri Terhadap Minat Beli Pada Toko Naila Majai Sangatta Utara. <b>Ruhani Razak, M. Nawawi, Jumri</b>	01-07
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Pemberian Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bagong Sangatta. <b>Devi Ambarwati, M. Andreas, Andi Mursalin</b>	08-14
Perbandingan Efektifitas Penjualan Mobil Daihatsu Menggunakan Media Facebook dan Media Brosur di Sangatta. <b>Kasmiati, Nuuridha Matiin, Nurliyanti</b>	15-21
Analisis Strategi Deferensial Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Pos Cabang Sangatta. <b>Devi Lestari, Saiful, Juwita Aprilla</b>	22-28
Analisis Penerapan Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP) Pada Toko Kain AQSHA Di Kecamatan Sangatta Utara. <b>Fajar Iqbal, Nuuridha Matiin, Nanok Fitriyadi F</b>	29-33
Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Pada Toko Merdeka Sangatta Kabupaten Kutai Timur. <b>Iwan Saputra, Mihani, Simunawir Sitoro</b>	34-39
Analisis Perhitungan Saldo Dan Prosedur Klaim Jaminan Hari Tua Pada BPJS Ketenagakerjaan KCP Sangatta. <b>Adinda Charoline, Saiful, Rosmiati Pakata</b>	40-50
Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Be One Top Sangatta. <b>Agustina Elena, Saiful, Efendi Rahmanto</b>	51-60
Pengaruh Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. FastFood Indonesia Di Sangatta. <b>Halipah, M Nawawi, Agung Prayetyo</b>	61-69



## ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO *BE ONE TOP* SANGATTA

**Agustina Alinan<sup>1</sup>, Saiful<sup>2</sup>, Efendi Rahmanto<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia Samarinda

<sup>3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nusantara Sangatta

Alamat Korespondensi : [Agustinaalinan7@gmail.com](mailto:Agustinaalinan7@gmail.com)

Diterima: Februari 2020; Disetujui: April 2020; Dipublish: Juni 2020

**Abstract:** *The purpose of this research is to find out how much influence product quality has on consumer buying interest. The type of research is quantitative research with the number of samples in this study as many as 101 respondents. The analytical tools used by the author are Multiple Regression analysis, Validity and Reliability Test, Hypothesis Testing, and Classical Assumption Test. The results of this study indicate that there is a positive and significant partial effect of product quality on Buying Interest at Be One Top Sangatta Stores. Based on the results of the hypothesis. The results of this study indicate that there is a partial influence of service quality which is not too significant according to the Sig Value on buying interest.*

**Keywords:** *Product quality; Service quality; Buying Interest.*

**Abstrak:** *Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada toko be one top sangatta, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko be one top sangatta. Adapun jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 101 orang responden. Adapun alat analisis yang digunakan penulis adalah analisis Regresi Berganda, Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Hipotesis, dan Uji Asumsi Klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara parsial yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Be One Top Sangatta. Berdasarkan hasil dari hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang tidak terlalu signifikan menurut Nilai Sig terhadap minat beli.*

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Minat Beli.*

**How to Cite:** Agustina A., Saiful., Rahmanto E., (2020) Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Be One Top* Sangatta., *Jurnal Tinta Nusantara*,. 1 (1): 51-60.

\* DOI: <http://dx.doi.org/...>  
Available Online: Oktober 2021  
2021. Published by LPPM Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sangatta. This is an open access article under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License..



## **Pendahuluan**

Bisnis menjual berbagai macam pakaian dan peralatan lainnya merupakan salah satu jenis bisnis yang cukup larisdimininasi konsumen setelah bisnis makanan. Kebutuhan akan sandang merupakan kebutuhan primer setiap orang. Selain peran pentingnya bagi manusia, pakaianpun bisa menambah rasa percaya membuat seseorang terlihat modis. Bisnis penjualan berbagai macam pakaian dan peralatan lainnya sekarang ini memang semakin berkembang terutama diIndonesia atapun didaerah kota Sangatta, ini terbukti dengan semakin banyaknya muncul outlet (toko) dan distro yang menjual berbagai jenis pakaian berbagai macam pakaian dan peralatan lainnya. Seiring dengan perkembangan fashion ini maka persaingan untuk memperoleh konsumen dan keuntungan juga semakin meningkat.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil studi pada “Toko *Be One Top*”. Toko *Be One Top* merupakan jenis toko yang menjual berbagai macam pakaian dari anak-anak hingga orang tua, untuk perempuan atau pun laki-laki dan juga menjual berbagai macam fashion lainnya. Keanekaragaman produk dan model pakaian membuat Toko *Be One Top* memiliki keunggulan bersaing sendiri terhadap took lain sejenis. Hal ini yang membuat Toko *Be One Top* banyak diminati serta menjadi pilihan yang tepat bagi konsumennya dibandingkan toko sejenis lainnya.

Dengan banyaknya persaingan outlet (toko) dengan menjual barang yang sama usaha Toko *Be One Top* dituntut agar tetap bertahan dalam persaingan usaha. Dengan begitu kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan harus ditingkatkan agar mempengaruhi minat beli konsumen dengan begitu Toko *Be One Top* dapat tetap bertahan dan bersaing dengan outlet (toko) lainnya.

## **Kerangka Teori**

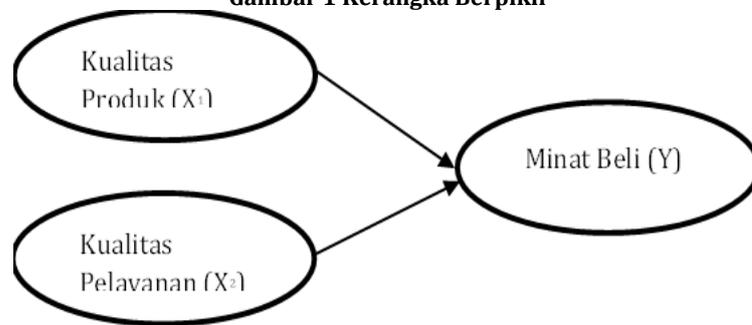
Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler, 2014). Kualitas produk menurut Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, 2013) adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut Wood (Wood, 2009) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2014) merupakan tingkatkeunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (Mauludin, 2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa: “Terdapat lima perspektif

mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam pilihan, kemudian akhirnya melakukan suatu pembelian dalam suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Suyono et al., 2012). Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (Yamit, 2001) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto (Durianto, 2003) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Gambar 1 Kerangka Berpikir



**Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Pada variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan variable terkait yaitu Minat Beli adapun tempat penelitian tempat penelitian bertempat pada toko Be One Top Sangatta yang beralamat di Jl. Yos Sudarso IV Sangatta, Kutai Timur Kalimantan Timur. Adapun tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket), dan wawancara. Adapun jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 101 orang/responden.

**Hasil dan Pembahasan**

Hasil rekapitulasi dari pernyataan responden mengenai kualitas produk (X<sub>1</sub>), dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden dapat dilihat hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 1 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk**

No.	Sangat Setuju		Setuju		Cukup Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	24	24	67	66	10	10	0	0	0	0	101	100
2.	33	33	49	48	19	19	0	0	0	0	101	100
3.	35	35	56	55	10	10	0	0	0	0	101	100
4.	33	33	56	55	12	12	0	0	0	0	101	100
5.	21	21	47	46	33	33	0	0	0	0	101	100

Sumber: Data primer diolah 2020

Dari tabel diatas, dapat dijelaskan beberapa pernyataan hasil pengisian kuesioner sebagai berikut:

- Untuk pertanyaan 1, sebanyak 24 orang (24%) menjawab sangat setuju, 67 orang (66%) menjawab setuju dan 10 orang (10%) menjawab cukup setuju.
- Untuk pertanyaan 2, sebanyak 33 orang (33%) menjawab sangat setuju, 49 orang (48%) menjawab setuju dan 19 orang (19%) menjawab cukup setuju.
- Untuk pertanyaan 3, sebanyak 35 orang (35%) menjawab sangat setuju, 56 orang (55%) menjawab setuju dan 10 orang (10%) menjawab cukup setuju.
- Untuk pertanyaan 4, sebanyak 33 orang (33%) menjawab sangat setuju, 56 orang (55%) menjawab setuju dan 12 orang (12%) menjawab cukup setuju.
- Untuk pertanyaan 5, sebanyak 21 orang (21%) menjawab sangat setuju, 47 orang (46%) menjawab setuju, 33 orang (33%) menjawab cukup setuju.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 25 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket.

**Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk**

Kode Pernyataan	Corelasi parson	Signifikansi	r. table	Keputusan
X <sub>1.1</sub>	,394**	0,00	0,195	Valid
X <sub>1.2</sub>	,653**	0,00	0,195	Valid
X <sub>1.3</sub>	,653**	0,00	0,195	Valid
X <sub>1.4</sub>	,686**	0,00	0,195	Valid
X <sub>1.5</sub>	,498**	0,00	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil analisis atas, maka dapat disimpulkan semua butir angket yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli pada Toko *Be One Top* dinyatakan Valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r hitung dengan r tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode Alpha Cronbach maka r hitung akan diwakili oleh nilai Alpha pada tabel berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk**

<b>Reliability Statistics</b>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,565	5

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Dari hasil output reliability statistic di atas diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,560 dengan jumlah pertanyaan 5 item. Nilai r tabel pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden N=101 dan df= N – 2= 101 – 2 = 99 adalah 0,1956. Dengan demikian, nilai alpha cronbach 0,560 > 0,1956. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai alpha cronbach sebesar 0,40 – 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian cukup reliabel.

## Analisi Regresi Linear Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,194	,272		,712	,478
	Kualitas Produk	,395	,073	,393	5,406	,000
	Kualitas Pelayanan	,505	,073	,504	6,940	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom unstandardized dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 0,198 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kualitas Produk = 0,395 dan Harga = 0,505. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + e$$

$$Y = 0,195 + 0,395X_2 + 0,505X_2 + e$$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi dalam persamaan di atas adalah sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 0,195 menyatakan bahwa jika kualitas produk, Kualitas pelayanan diabaikan atau sama dengan nol, maka minat beli adalah sebesar 0,195.
- Koefisien regresi dari kualitas produk adalah sebesar 0,395. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas produk sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,395. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan sebesar satu poin maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,395.

- c. Koefisien regresi dari kualitas pelayanan adalah sebesar 0,505. Maksudnya adalah bahwa setiap kenaikan tingkat kualitas pelayanan sebesar satu poin maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,505. Begitu juga sebaliknya, apabila harga mengalami penurunan sebesar satu poin maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 0,505.

**Koefisien Determinan (R<sup>2</sup>)**

Uji koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/ bebas untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 5 Hasil Uji R<sup>2</sup>

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 <sup>a</sup>	,536	,527	,70481
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,536 atau 53,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu minat beli sebesar 53,6%. %, sedangkan sisanya sebesar 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Uji t (Uji Parsial)**

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Kualitas Produk dan kualitas pelayanan secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau minat beli. Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n$  (Jumlah Sampel) -  $k$  (Jumlah Variabel) = 101 - 3 = 98 t table (1.660).

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	,194	,272		,712	,478
	Kualitas Produk	,395	,073	,393	5,406	,000
	kualitas pelayanan	,505	,073	,504	6,940	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Hasil uji t pada variabel kualitas produk atau X1 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan yang berarti secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu variabel Kualitas Produk atau X1 mempunyai thitung yakni 5,406 dengan t tabel = 1.660. Jadi thitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y.

Hasil uji t pada variabel Kualitas Pelayanan atau X2 diperoleh probabilitas Sig sebesar 0,000. Nilai Sig > 0,05 (0,000 > 0,05), maka keputusannya adalah H0 diterima Ha ditolak, yang berarti secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli. Sementara itu variabel Kualitas Pelayanan atau X2 mempunyai thitung yakni 6,940 dengan ttabel = 1.660. Jadi thitung > t tabel dapat disimpulkan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y.

### Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,309	2	28,154	56,677	,000 <sup>b</sup>
	Residual	48,682	98	,497		
	Total	104,990	100			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 25

Dari tabel Anova di peroleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 (0,000 < 0,05), maka keputusannya adalah H0 ditolak dan Ha diterima. Kesimpulannya signifikan artinya bahwa Kualitas Produk dan Kualitas

Pelayanan bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko *Be One Top*.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel. Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus  $dfl = k - 1$ . Kemudian menentukan derajat bebas / degree of freedom (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus  $df2 = n - k$ . dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai  $k = 3$  dan  $n = 101$ . Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah  $dfl = 3 - 1 = 2$  dan  $df2 = 101 - 3 = 98$ , sehingga dengan melihat nilai pada Ftable diperoleh nilai Ftabel sebesar 3,09. Selanjutnya membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel dari tabel diatas diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 56,677. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $Fhitung > Ftabel$  ( $56,677 > 3,09$ ), artinya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko *Be One Top* Sangatta.

### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara parsial yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko *Be One Top* Sangatta. Kualitas produk yang diberikan oleh pihak Toko *Be One Top* Sangatta memberikan kesan sendiri bagi konsumen untuk datang kembali untuk berkunjung ke Toko *Be One Top* Sangatta. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan secara parsial yang tidak telalu signifikan menurut Nilai Sig terhadap minat beli. Penetapan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Toko *Be One Top* Sangatta sesuai dengan keadaan harapan konsumennya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli dalam melakukan pembelian pada Toko *Be One Top* Sangatta. Dengan begitu Kualitas Produk dan kualitas pelayanan sangat cocok dijadikan variabel untuk mengukur minat beli konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko *Be One Top* Sangatta itu dibuktikan dengan Kualitas Produk dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

Adapun saran-saran penulis untuk kemajuan, dan perkembangan toko *Be One Top* Sangatta kedepannya adalah sebagai berikut: Pemilik atau pengelola toko *Be One Top* diharapkan lebih memperhatikan lagi kualitas produk yang akan dijual atau dipasarkan pada masyarakat, agar masyarakat yang membeli mendapatkan kualitas produk yang diinginkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak toko *Be One Top* agar lebih ditingkatkan lagi sehingga konsumen lebih merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan atau pemilik toko *Be One Top*. Untuk penelitian berikutnya mengenai penelitian ini diharapkan calon penulis lebih menekankan lagi indikator-indikator yang belum sempat diteliti oleh penulis saat ini.

## Daftar Pustaka

- Durianto. (2003). *Brand Equity ten, Strategi Pimpinan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, & Amstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed., Vol. 1). Erlangga.
- Maulidin, H. (2013). *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Elex Media Komputindo.
- Suyono, A. G., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Wood, M. B. (2009). *Buku Panduan Perencanaan Pemasaran*, (3rd ed.). Indeks.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonosia.