

PENGARUH PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI CV DOORINDO PRIMA MAKASSAR

Wulan Setianingsih*¹, Ridwan², Shandra Bahasoan³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia

e-mail: *wulansetianingsihhh@gmail.com, ridwan@stienobel-indonesia.ac.id,
bahasoanshandra@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Pengaruh pelayanan dan kualitas produk secara parsial terhadap minat beli pelanggan CV Doorindo Prima Makassar (2) Pengaruh pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli pelanggan CV Doorindo Prima Makassar (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan CV Doorindo Prima Makassar.

Sampel dalam penelitian ini adalah 50 orang yang merupakan pelanggan CV Doorindo Prima Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli tetapi mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di CV Doorindo Prima Makassar (2) Pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di CV Doorindo Prima Makassar (3) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar yaitu kualitas produk.

Kata Kunci: *Pelayanan, Kualitas Produk, dan Minat Beli.*

Abstract

This study aims to determine (1) The effect of service and product quality partially on the buying interest of CV Doorindo Prima Makassar customers (2) The simultaneous effect of service and product quality on the buying interest of CV Doorindo Prima Makassar customers (3) The most dominant variable influencing interest in buying CV Doorindo Prima Makassar, customers.

The sample in this study was 50 people who were customers of CV Doorindo Prima Makassar. This study uses multiple linear regression analysis with data collection using a questionnaire with a Likert scale.

The results show that (1) Service partially did not have a significant effect on purchase intention but had a positive influence on customer purchase intention and product quality partially had a significant effect on customer purchase intention at CV Doorindo Prima Makassar (2) Service and product quality simultaneously had an effect significantly to customer buying interest at CV Doorindo Prima Makassar (3) The most dominant variable influencing buying interest at CV Doorindo Prima Makassar is product quality

Keywords: *Service, Product Quality, and Purchase Interest.*

PENDAHULUAN

Minat beli pelanggan dipahami sebagai perilaku pelanggan dimana pelanggan mempunyai keinginan untuk memilih dan membeli suatu produk berdasarkan pengalaman, pemakaian dan konsumsi produk (Satria, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli berhubungan dengan emosi dan perasaan, ketika seseorang merasa senang dan puas ketika membeli suatu produk atau jasa maka akan memperkuat keinginan untuk membeli, dan ketidakpuasan biasanya membuat minat beli menjadi hilang.

Saat ini banyak sekali gedung-gedung seperti perkantoran, apartemen, hotel maupun rumah pribadi yang membutuhkan bahan bangunan untuk mempercantik tampilan bangunannya. Salah satu produk konstruksi yang sering digunakan dalam pembangunan gedung dan rumah adalah produk ACP. Produk ACP dikenal sebagai bahan bangunan dan perlengkapan tambahan untuk konsultan, pembangun, dan kontraktor real estate. Secara psikografis, produk ACP Seven ini di tujukan buat kantor pemerintahan, BUMN, Swasta, serta ruko- ruko, supaya bangunan terlihat lebih indah serta trendy. Dilihat dari beberapa contoh sebelumnya, produk ACP Seven diperuntukan buat wilayah perkotaan sebab bisa kita amati menjamurnya tren konsumsi ACP pada bangunan di wilayah perkotaan, hal inilah yang menjadi sasaran penjualan produk ACP Seven.

Minat beli konsumen bisa memacu persaingan dalam pembelian suatu produk atau jasa, oleh karena itu pemilik perusahaan perlu menjaga kualitas produk serta pelayanan pada perusahaannya. Konsumen memperhitungkan produk dari kualitas produk itu. Semakin baik produk yang di jual suatu industri akan berikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna produk dalam industri tersebut.

Nilai pelanggan yang tinggi akan terlihat dalam manfaat yang dirasakan pelanggan. Kepuasan dirasakan ketika keinginan dan harapan pelanggan dapat dilihat dalam wujud perasaan senang dan kenyamanan menggunakan produk tersebut. Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan merek produk yang sama ketika mereka puas setiap kali menggunakannya.

Sesuai uraian dari fenomena dan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan peneliti merasa tertarik untuk kembali melakukan penelitian yang membahas sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi pelayanan & kualitas produk terhadap minat beli pelanggan di CV Doorindo Prima Makassar, Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi factor yang mempengaruhi minat beli, khususnya untuk produk ACP. Dua factor yang digunakan meliputi pelayanan dan kualitas produk. Peneliti memilih seven sebagai objek penelitian karena banyaknya perusahaan yang membangun gedung dengan menggunakan produk ACP dari seven. Secara umum penelitian ini bersifat empiris dan berjudul: **“Pengaruh Pelayanan & Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Di CV Doorindo Prima Makassar”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar?
2. Apakah pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar?
3. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar?

TINJAUAN PUSTAKA

Pelayanan

Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani membantu menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan adalah suatu tindakan, kinerja atau suatu usaha, yang tidak ada wujudnya untuk ditawarkan kepada konsumen. Customer Service merupakan sistem manajemen yang bertujuan untuk memberikan hubungan layanan yang berkelanjutan antara saat pesanan

dilakukan dan penerimaan barang atau layanan, agar dapat melayani kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Menurut Rahmayanty (Artianty, 2016) ada 5 (lima) indikator pelayanan yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk antara lain:

1. **Bukti fisik (*tangible*)**. Hal ini berkaitan dengan sesuatu berbentuk fisik ataupun berwujud yang diberikan oleh setiap pekerja kepada konsumen.
2. **Reliabilitas (*reliabilty*)**. Hal ini mengacu pada kinerja dan keahlian untuk memberikan pelayanan yang terpercaya.
3. **Ketanggapan (*responsiveness*)**. Dalam hal ini, karyawan harus memberikan pelayanan yang cepat dan akurat serta tanggap terhadap permintaan konsumen seperti menanggapi dengan baik setiap pelanggan yang membutuhkan pelayanan dan menerima respon kepada seluruh pelanggan yang mempunyai keluhan.
4. **Jaminan dan kepastian (*assurance*)**. Hal ini menyangkut kemampuan dari setiap karyawan mengenai keramahan dan kesopanan santunan dalam memberikan kepercayaan kepada setiap pelanggan.
5. **Empati (*emphaty*)**. Untuk memahami setiap keinginan ataupun kebutuhan konsumen, diharapkan perlakuan atau perhatian yang tulus dan jujur dari setiap pegawai atau karyawan dan tidak membedakan setiap pelanggan ataupun konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Maria & Anshori (2013:1) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (Prayitno et al., 2018). Kualitas produk ditentukan oleh berbagai kegunaan dan fungsi, termasuk kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika produk, serta persepsi kualitas/kesan produk. Produk yang berkualitas tinggi dan terpercaya selalu diingat oleh konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Adapun indikator dari kualitas produk yaitu sebagai berikut :

1. Performance (kinerja), yaitu berhubungan dengan karakteristik pokok dari produk inti, misalnya ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan.
2. Features (fitur), yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk melengkapi atau menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk, misalnya kelengkapan interior dan eksterior.
3. Reliability (keandalan), yaitu kemungkinan produk akan bekerja dengan memuaskan atau kemungkinan kecil produk akan mengalami kerusakan atau gagal pakai. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan, semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.
4. Conformance (kesesuaian), yaitu sejauhmana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar sesuai spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau tidak ditemukan cacat pada produk. Seperti halnya produk yang diterima konsumen harus sesuai dengan kesepakatan bersama.
5. Durability (daya tahan), yaitu berapa lama atau umur suatu produk dapat terus digunakan sebelum produk tersebut harus diganti.
6. Service ability (kemampuan layanan), yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Aesthetics (estetika), yaitu berhubungan dengan penampilan produk yang menyangkut corak, rasa, aroma, bentuk fisik dan daya tarik produk yang menarik.
8. Perceived quality (kualitas yang dipersepsikan), yaitu menyangkut citra dan reputasi produk, serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Minat Beli Pelanggan

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Minat beli adalah pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana untuk membeli produk dengan nama merek tertentu. Pemasar membutuhkan informasi tentang minat beli konsumen untuk menggambarkan perilaku konsumen di masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. minat beli dapat diukur menggunakan indikator yang terdiri dari:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain
3. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Hubungan Pelanggan Terhadap Minat Beli

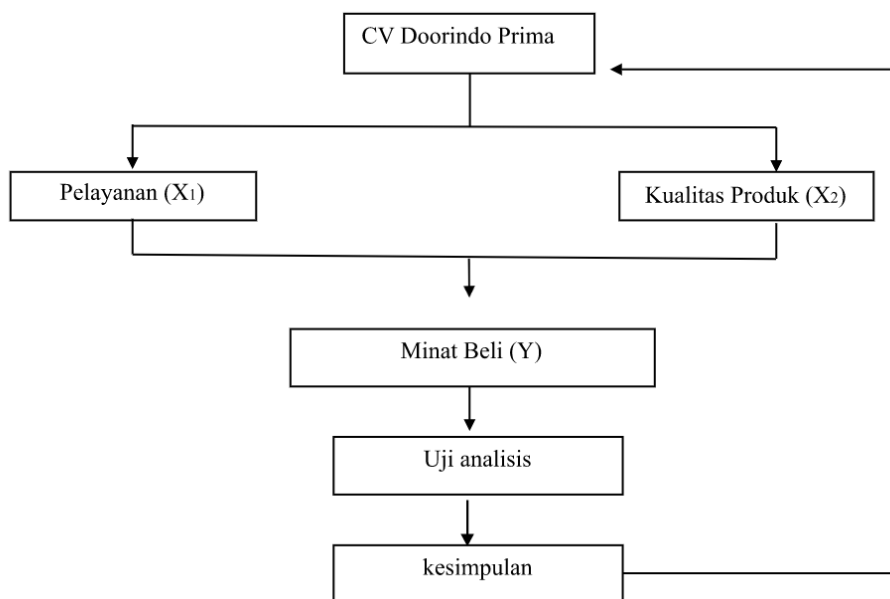
Aryani dan Rosinta (Prasetio, 2016) pelayanan yang berkualitas merupakan faktor yang sangat berpengaruh untuk menjaga konsumen agar bertahan dalam waktu yang lama. Pelayanan yang kurang optimal menyebabkan ketidakpuasan di kalangan konsumen dan mempengaruhi orang lain sehingga akan membuat perusahaan tersebut tidak diminati para konsumen. Bairoh (Mahfuza, 2018) menjelaskan dampak mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, dimana minat beli konsumen dapat menurun jika menerima pelayanan yang kurang baik. Pada dasarnya setiap konsumen akan mengevaluasi dan mengamati sesuatu yang akan di beli saat proses pembelian berlangsung.

Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh Garvin (1998), maka hal ini akan berpengaruh pada minat beli konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari Sciffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa penilaian konsumen terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mittal dan Leonard (1999) menunjukkan bahwa fungsi dari behavioral intention atau minat konsumen merupakan fungsi dari kualitas produk atau jasa, sehingga konsumen menjadi semakin tertarik terhadap produk tersebut.

KERANGKA PIKIR

Kualitas layanan dapat diukur dengan lima dimensi kualitas layanan, yaitu Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variable yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan dan digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir

HIPOTESIS PENELITIAN

Atas dasar rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar
2. Pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar
3. Kualitas produk yang paling dominan mempengaruhi minat beli di CV Doorindo Prima Makassar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di CV Doorindo Prima Makassar di Jalan Poros Taman Sudiang Indah No. 4-5 Makassar dan waktu penelitian diperkirakan dilaksanakan selama 1 bulan.

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat untuk menganalisis informasi tentang apa yang ingin diketahui menggunakan angka dari data yang terkumpul menggunakan program SPSS 25. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pembeli CV Doorindo Prima Makassar, jumlah dari populasi adalah 100 orang dengan sampel yang akan digunakan sebanyak 50 pelanggan.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negatif dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen meningkat atau menurun. Data yang umum digunakan yaitu berskala interval atau rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila Rhitung > Rtabel dan sig. < 0,05, dimana Rtabel dalam penelitian ini = 0,2787. Berikut hasil dari pengujian validitas yang diperoleh dengan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pelayanan (X1)	X1.1	0,755	0,2787	Valid
	X1.2	0,777	0,2787	Valid
	X1.3	0,623	0,2787	Valid
	X1.4	0,734	0,2787	Valid
	X1.5	0,684	0,2787	Valid
	X1.6	0,721	0,2787	Valid
	X1.7	0,717	0,2787	Valid
	X1.8	0,698	0,2787	Valid
	X1.9	0,773	0,2787	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,857	0,2787	Valid
	X2.2	0,501	0,2787	Valid
	X2.3	0,757	0,2787	Valid
	X2.4	0,827	0,2787	Valid
	X2.5	0,693	0,2787	Valid
	X2.6	0,756	0,2787	Valid
	X2.7	0,742	0,2787	Valid
	X2.8	0,780	0,2787	Valid
Minat Beli (Y)	X3.1	0,888	0,2787	Valid
	X3.2	0,890	0,2787	Valid
	X3.3	0,774	0,2787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan diatas r-tabel sebesar 0,2787 dengan menyatakan bahwa semua item pertanyannya pada kuesioner dinyatakan valid, karena secara keseluruhan hasil Rhitung lebih besar daripada Rtabel. Jadi setiap variabel pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan minat beli (Y) secara keseluruhan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi dari suatu instrument sejauh mana kuesioner dapat dipercaya. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Alpha Cronbach*, jika nilai alpha > 0.50 maka pernyataan tersebut dikatakan realibel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Pelayanan (X1)	0,881	Realibel
Kualitas Produk (X2)	0,878	Realibel
Minat Beli (Y)	0,811	Realibel

Sumber: Data primer yang diolah penulis (2023)

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas kuesioner menyatakan bahwa semua variabel dinyatakan *reliable*, karena $\alpha > 0,50$. Hasil uji reliabilitas variabel pelayanan (X1) memiliki nilai α sebesar $0,881 > 0,50$, variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai α sebesar $0,878 > 0,50$ dan variabel minat beli (Y) memiliki nilai α sebesar $0,811 > 0,50$. Jadi secara keseluruhan hasil uji reliabilitas variabel dinyatakan *reliable*, sehingga kuesioner yang digunakan dapat di percaya.

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan cara yaitu *Shapiro Wilk* dan *test of normality*. Uji *Shapiro Wilk* digunakan dalam penelitian ini karena jumlah sampelnya sedikit yaitu < 100 responden. Suatu persamaan regresi dikatakan normal apabila nilai probabilitas *Shapiro Wilk* lebih besar dari 0,05. Hasil uji *Shapiro Wilk* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.143	50	.012	.970	50	.222

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi *Shapiro Wilk* dalam penelitian ini menunjukkan lebih besar dari 0,05, artinya data yang digunakan berdistribusi normal. Maka, data yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda bertujuan untuk melihat besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependet dan melihat variabel yang paling berpengaruh terhadap penelitian yang dilakukan. Berikut tabel dalam uji regresi linear berganda :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.628	1.356		-1.939	.059
	Pelayanan	.099	.053	.232	1.856	.070
	Kualitas Produk	.330	.062	.666	5.317	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2023)

Berdasarkan tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,628 + 0,099 X_1 + 0,330 X_2 + e$$

Adapun penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) sebesar -2,628 menyatakan bahwa apabila nilai variabel pelayanan dan kualitas produk sama dengan 0, maka variabel minat beli akan bernilai negative atau -2,628.
- Nilai koefisien regresi pelayanan sebesar 0,099, menyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan jika pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli pelanggan akan naik sebesar 0,099.
- Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar, 0,330, menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan. Hal ini menunjukkan jika kualitas produk mengalami kenaikan sebesar 1%, maka minat beli pelanggan akan naik sebesar 0,330.

Hasil analisis regresi linear berganda diatas menyatakan bahwa variabel independent yang digunakan seluruhnya berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kualitas produk sebesar 0,330 karena memiliki nilai koefisien yang paling tinggi diantara nilai koefisien regresi independent lainnya. Artinya H0 ditolak dan H3 diterima dengan menyatakan bahwa kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar.

Uji Parsial (Uji T)

Uji T merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independent secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel dependen dengan dasar pengambilan keputusan apabila $T_{hitung} < T_{tabel}$ atau nilai $sig. > 0,05$, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Sebaliknya, apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikan (a) $< 0,05$, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Adapun nilai $T_{tabel} = 2,010$, berikut ini hasil uji T dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji T)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.628	1.356		-1.939	.059
	Pelayanan	.099	.053	.232	1.856	.070
	Kualitas Produk	.330	.062	.666	5.317	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa:

1. Pengaruh Parsial Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai Thitung untuk variabel pelayanan sebesar 1,856 dan nilai signifikansi sebesar 0,070, yang berarti $1,856 < 2,010$ dan $0,070 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dengan menyatakan variabel pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai Thitung untuk variabel kualitas produk sebesar 5,317 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti $5,317 > 2,010$ dan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dengan menyatakan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar.

Uji Simultan (Uji F)

Maka Ftabel dalam penelitian ini sebesar 3,20 dan berikut ini hasil uji signifikansi simultan atau uji F dengan menggunakan program SPSS 25 :

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.840	2	72.420	69.777	.000 ^b
	Residual	48.780	47	1.038		
	Total	193.620	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh nilai Fhitung sebesar 69,610 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan $60,777 > 3,20$ dan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk secara simultan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable pelayanan dan kualitas produk terhadap variable minat beli dengan melihat nilai *R Square* pada tabel *Model Summary* output dari program statistic SPSS 25 :

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.748	.737	1.01876

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R Square sebesar 0,748 atau 74,8%. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 74,8% minat beli di CV Doorindo Prima Makassar dipengaruhi oleh variabel pelayanan dan kualitas produk. Sedangkan sisanya 25,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang kemungkinan dapat mempengaruhi minat beli pelanggan yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu penetapan harga dan promosi. Pelanggan akan tertarik untuk membeli produk jika promosi yang diberikan menarik daya beli dan harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diberikan, hal itu yang akan menjadikan CV Doorindo Prima Makassar akan menarik minat beli pelanggan apabila perusahaan memberikan promosi yang baik dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan variabel pelayanan menunjukkan bahwa H0 diterima dan H1 ditolak dengan menyatakan bahwa Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan namun memiliki pengaruh positif terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh CV Doorindo Prima Makassar tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat pembelian untuk produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan seperti pengantaran produk dengan waktu yang dijanjikan tidak tepat waktu sehingga dapat disimpulkan bahwa konsistensi pelayanan yang diberikan belum maksimal seperti yang diharapkan oleh pelanggan. Maka, pelayanan seharusnya lebih ditingkatkan oleh pihak CV Doorindo Prima Makassar agar pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan sehingga dari pelayanan yang diberikan ada daya tarik terhadap minat pembelian di CV Doorindo Prima Makassar karena pelayanan ini mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli pelanggan.

Sedangkan, untuk variabel kualitas produk menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dengan menyatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk yang ada di CV Doorindo Prima Makassar. Pelanggan merasa tertarik dengan kualitas produk seperti banyaknya pilihan warna yang ditawarkan dan memiliki kualitas produk yang baik sesuai yang dijanjikan. Hal tersebut perlu dipertahankan oleh CV Doorindo Prima Makassar agar pelanggan akan terus tertarik akan pembeli di CV Doorindo Prima Makassar.

Berdasarkan uji F (uji simultan) menunjukkan bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar dan H0 ditolak dan H1 diterima.

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli pelanggan tergantung pada apa yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri, seperti pelayanan yang baik dan produk apa yang ditawarkan. Pelayanan serta kualitas produk yang baik dan sesuai akan meminimalkan adanya persaingan dalam pembelian produk, oleh karena itu perusahaan perlu menjaga pelayanan dan kualitas produk. CV Doorindo Prima Makassar harus meningkatkan pelayanan yang diberikan agar dapat mempengaruhi minat beli pelanggan secara signifikan, selain itu kualitas produk yang ditawarkan harus tetap dipertahankan karena sejauh ini minat beli pelanggan sangat dipengaruhi dengan kualitas produk-produk yang disediakan oleh CV Doorindo Prima Makassar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto dan Sabta AD Difa (2020) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, namun pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan adalah kualitas pelayanan, sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang paling berpengaruh dominan terhadap minat beli pelanggan.

KESIMPULAN

1. Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar, sedangkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar
2. Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar
3. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli di CV Doorindo Prima Makassar yaitu Kualitas Produk

SARAN

1. Pada CV Doorindo Prima Makassar diharapkan mampu meningkatkan pelayanannya agar pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi minat beli produk di CV Doorindo Prima Makassar dan mempertahankan Kualitas Produk yang dimiliki karena hal-hal yang sesuai dengan harapan pelanggan akan mempertahankan keinginan pelanggan untuk terus membeli produk yang ditawarkan.
2. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel-variabel diluar dari variabel yang digunakan agar mampu merekomendasikan perusahaan untuk meningkatkan segala sesuatu yang telah diteliti

DAFTAR PUSTAKA

- Andita, A. C. (2017). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsume (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Manajemen*, 1–102.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108. <https://doi.org/10.32493/drj.v3i2.6299>
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang.
- Becker, F. G., Cleary, M., Team, R. M., Holtermann, H., The, D., Agenda, N., Science, P., Sk, S. K., Hinnebusch, R., Hinnebusch A, R., Rabinovich, I., Olmert, Y., Uld, D. Q. G. L. Q., Ri, W. K. H. U., Lq, V., Frxqwu, W. K. H.,
- Beladin, M. I., & Dwiyanto, B. M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Merek Yamaha Dari Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Management*, 2, 1– 10.
- Chrissanda, C. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Toko

Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Widya Ganecwara*, 10(4).
<https://doi.org/10.36728/jwg.v10i4.1217>

- Dhaefina, Z., Sanjaya, V. F., & Sedap, M. (2021). *Jurnal manajemen*. 7, 43–48.
- Fatkhurrohman, A., & Subawa. (2016). Penerapan kaizen dalam meningkatkan efisiensi dan kualitas produk pada bagian banbury PT.Bridgestone Tire Indonesia. *Jurnal Administrasi Kantor*, 4(1), 14–31.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43–63. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.573>
- Kanedi, I., Utami, F. H., & Zulita, L. N. (2017). Sistem Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pengunjung Pada Perpustakaan Arsip Dan Dokumentasi Kota Bengkulu. *Pseudocode*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.33369/pseudocode.4.1.37-46>
- Mariah, M., & Nur, Y. (2022). The Effect of Lifestyle, Brand Image, and Product Quality on iPhone Purchase Decisions. *Jurnal Economic Resource*, 5(2), 443–455.
- Mulyani, D. & S. (2007). Metadata, citation and similar papers at core.ac.u 1.
- Pembagian Harta Waris Dalam Adat Tionghoa Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang*, 1(14 June 2007), 1–13.
- Nurcahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14.
<https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>
- Oktaviani.J. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*, 1(1), 71–87.
- Prayitno, Y., Sutanto, M., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Bakmi Raja Nikmat Cabang Royal Plaza Surabaya. *AGORA Vol.6, No.2*, 6(2), 2–7.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Putra, F. W., & Sulistyawati, E. (2017). Peran kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada rumah makan bakmi tungku di kabupaten badung). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1),

525. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p20>

Rahayu Tri Astuti, S. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat

Razak, I. (2016). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>

Salangka, D. B. M., Massie, J. D. D., & Tampenawas, J. L. A. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Smartphone.

Emba, 5(3), 3714–3723.

Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Tawakal, I., & Untarini, N. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tri Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4, 103–108.