

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO AKSESORIS SIANOK MOTOR DURI

Oleh: Anugrah Bima Ferdriantama

Pembimbing : Endang Sutrisna

Anugrahbima66@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research was conducted at the Sianok Motor Duri Accessories Store, which is located at Jalan Jenderal Sudirman No. 64, Balik Alam, Mandau District, Bengkalis Regency, Riau. This study aims to determine the effect of research quality and pricing on consumer buying interest partially and simultaneously. This research uses quantitative descriptive analysis method with SPSS program. The population in this study were all consumers at the Sianok Motor Duri Accessories Store in 2019 as many as 812 and the sample from this study as many as 89 respondents from consumers of the Sianok Motor Duri Accessories Store. Determination of the sample in this study using the Slovin formula, namely by nonprobability sampling technique with accidental sampling technique. Data analysis uses validity test, reliability test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test (partial test) F test (simultaneous test). The results of this study indicate the results of the t -test hypothesis of service quality on consumer buying interest, namely t count (8.782) > t table (1.987) meaning that service quality is significant to consumer buying interest. Second, pricing on consumer buying interest is t count (7.277) > t table (1.987) meaning that the price setting is significant to consumer buying interest. F test results of service quality and pricing on consumer buying interest are F count (38.339) > F table (3.10).

Keywords: Service Quality, Pricing, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami konsumennya secara keseluruhan agar dapat maju dan berkembang. Perlunya memahami ini didasarkan atas pikiran bahwa konsumen merupakan pasar sasaran produk. Diterima atau tidaknya produk yang dipasarkan akan sangat tergantung dari penerimaan konsumen, maka konsumen tentu akan membelinya. Sebaliknya jika produk tersebut dianggap belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan lebih memilih untuk tidak membelinya.

Perilaku pembelian konsumen didasarkan pada adanya kesadaran terhadap *need approval* (perasaan puas) yang merupakan suatu manifestasi atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Disamping itu didukung oleh majunya tingkat pendidikan dan pola pikir, bertambahnya pendapatan masyarakat serta *life style* (gaya hidup), maka konsumen akan lebih bersikap kritis dan selektif dalam melakukan pembelian. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak penjual atau produsen, mengingat tuntutan konsumen tidak hanya sekedar terpenuhinya suatu kebutuhan saja, tetapi lebih pada penilaian terhadap jenis-jenis produk dan atribut-atribut yang menyertainya yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan jasa.

Hasil produk barang dan jasa yang dihasilkan produsen semakin hari semakin meningkat, begitu pula dengan kebutuhan konsumen akan barang dan jasa. Dalam melaksanakan kehidupan sehari-hari konsumen membutuhkan alat transportasi baik roda dua maupun roda empat, sehingga membutuhkan perawatan atau pergantian suku cadang dalam menggunakan alat transportasi tersebut. Proses melakukan perawatan tentunya konsumen akan mencari produsen yang memberikan pelayanan maksimal guna mendapatkan perawatan yang baik bagi alat transportasinya. Menurut Chinomona et al., (2013) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa. Sebuah peningkatan dalam minat beli berarti peningkatan pada

kemungkinan dilakukan pembelian. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan. Minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Kotler dan Keller (2009) juga berkata bahwa minat adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi kemungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Minat konsumen mengacu pada hasil dari tindakan yang kelihatan dalam situasi, yaitu minat untuk melakukan respon nyata khusus yang akan diramalkan.

Dalam menentukan minat beli pada konsumen ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator seperti minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif (Ferdinand, 2002). Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang ada demi timbulnya sebuah rasa ingin memiliki sebuah produk tersebut, dalam menjalankan faktor tersebut perusahaan harus memutar otak bagaimana cara atau strategi yang digunakan untuk memenuhi faktor tersebut dari berbagai macam perilaku konsumen.

Dalam proses mengetahui minat beli terhadap konsumen, kualitas pelayanan dan harga akan menentukan persepsi konsumen kepada produk yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki strategi dalam proses pencapaian tujuan yang diinginkan. Kotler dan Keller (2009) "Kualitas (*quality*) adalah total fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Pelayanan yang berkualitas salah satu peran penting dalam membentuk minat beli konsumen, seorang konsumen yang dapat dilayani dengan baik akan mendapatkan suatu dorongan ikatan hubungan yang kuat kepada perusahaan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Banyak perusahaan yang gulung tikar akibat menetapkan harga tidak sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan tingkatan perekonomian konsumen dan kualitas yang diberikan agar konsumen dapat membeli produk tersebut,

keunggulan bersaing sebuah perusahaan produk atau jasa dapat dilihat juga dari penetapan harga oleh perusahaan. Menurut Kotler (2009), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Perusahaan perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat, karena strategi penetapan harga yang tepat dapat mencegah masuknya pesaing, menimbulkan minat beli konsumen dan mendukung pembelian ulang. Dengan kata lain, perusahaan tidak akan mampu membentuk minat beli konsumen apabila harga yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen.

Memasarkan suatu produk, perusahaan harus memperhatikan penetapan harga dari suatu produknya. Bagi konsumen harga merupakan salah satu pertimbangan untuk membeli atau tidak barang dan jasa yang ditawarkan, dan akan menentukan pula bentuk kepuasan yang dihasilkan dari harga suatu produk tersebut. Harga juga memainkan peran penting dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk yang ditawarkan akan sulit terjangkau oleh pasar sasaran. Sebaliknya, jika harga terlalu murah, perusahaan sulit mendapatkan untung dan sebagian konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas buruk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Penetapan harga merupakan komponen terpenting dalam pemasaran, penetapan harga secara tepat merupakan faktor penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka pendek dan jangka panjang (Tjiptono, 2015).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dari penelitian yang dilakukan adalah “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri?”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri.

2. Untuk mengetahui harga pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri.
3. Untuk mengetahui minat beli konsumen pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada toko Aksesoris Sianok Motor Duri.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu Administrasi Bisnis.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi peneliti khususnya menghubungkan bentuk kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen.
- b. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada konsumen dalam proses pembelian produk dan rasa puas dengan layanannya untuk berminat pada Toko Aksesoris Sianok Motor Duri.
- c. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi Toko Aksesoris Sianok Motor Duri dalam rangka menentukan strategi penentuan pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan penetapan harga sehingga menciptakan minat beli konsumen pada Toko Aksesoris Sianok Motor Duri.

Kerangka Teori

Pengertian Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2007) menyatakan kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi

keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert et al., 2004).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2007) adalah sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti langsung),
Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (keandalan),
Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya.
- c. *Responsiveness* (daya tanggap),
Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.
- d. *Assurance* (jaminan),
Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.
- e. *Empathy* (empati),
Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

Pengertian Penetapan Harga

Istilah harga tidak asing ditelinga konsumen, harga dipersepsikan secara umum sebagai besaran suatu nilai dari barang atau jasa.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dibanding unsur lainnya yang hanya mengeluarkan biaya. Lenzun *et al.*, (2014) menjelaskan bahwa harga adalah pernyataan nilai dari suatu produk yang merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Tjiptono (2002) yang menerangkan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga ditetapkan oleh perusahaan untuk menjadi ukuran suatu nilai dari produk barang atau jasa guna konsumen dapat menentukan besaran nilai uang yang harus dikeluarkan guna mendapatkan produknya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Dimensi Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), terdapat beberapa indikator terkait harga, yaitu:

- a. Harga yang ditetapkan
Harga yang sudah ditetapkan berperan sebagai alat penentu kualitas, karena dengan adanya hal tersebut konsumen lah yang akan memberikan penilaian tentang manfaat dari atau pantas tidaknya harga yang ditetapkan terhadap barang tersebut. Hal ini tentu juga sangat penting bagi perusahaan, sehingga tidak boleh salah dalam menetapkan harga.
- b. Keterjangkauan harga
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas
Konsumen pada umumnya tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produk atau jasanya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.
- d. Daya saing harga
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar dapat bersaing di pasar.
- e. Potongan harga

Potongan harga merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dengan memberikan pengurangan harga dari harga yang sudah ditetapkan untuk menciptakan *impulse buying* demi meningkatkan penjualan produk atau jasa

Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut Debora dan Heriyanto (2015) mengenai minat, pada faktanya adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Minat bisa merupakan dorongan dari naluri yang fitiri terdapat pada manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan kemudian menggerakannya menjadi suatu amal. Minat hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya.

Menurut Debora dan Heriyanto (2015), minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Debora dan Heriyanto (2015), niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Pengetahuan akan niat beli sangat diperlukan para pemasar untuk mengetahui niat konsumen terhadap suatu produk maupun untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli.

Menurut Debora dan Heriyanto (2015), minat digambarkan sebagai suatu situasi seseorang sebelum melakukan suatu tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa

yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang menyebabkan pelanggan beralih. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk maupun jasa dipilih. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Dimensi Minat Beli Konsumen

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
Minat transaksional adalah keinginan dari calon konsumen untuk membeli produk yang dia butuhkan.
- b. Minat referensial
Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensasikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud agar orang yang direkomendasikan melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial
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
- d. Minat eksploratif
Minat eksploratif adalah 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 Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dalam Alma (2007), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-

menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Anastasia (2003), pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain. Pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi suatu produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1989). Menurut Tjiptono (2002) bahwa pada tingkatan harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Penetapan harga oleh penjual akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Harga barangkali adalah unsur program pemasaran yang paling mudah disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk atau mereknya.

Hipotesis

- H1: Kualitas Pelayanan di duga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H2: Penetapan Harga di duga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen
- H3: Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga di duga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan skala likert (5: 4: 3: 2: 1) lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2006) Skor jawaban responden terhadap pengaruh kualitas pruk, penetapan harga, strategi promosi dan keputusan pembelian terdiri dari Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik, Sangat Tidak Baik. Untuk menentukan kriteria skor jawaban tiap pertanyaan maka dibuat interval skor tiap pertanyaan sebagai berikut:

Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu Toko Aksesoris otomotif yaitu di Toko Aksesoris Sianok Motor Duri yang beralamat di Jl. Jenderal Sudirman No.64, Balik Alam, Kec. Mandau, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

2. Populasi dan Sampel

a) Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan setelah itu, ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang membeli di Toko Suku Cadang Sianok Motor Duri.

b) Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, artinya dalam pengambilan sampel menggunakan teknik dengan pertimbangan tertentu, yaitu pertimbangan yang mempertimbangkan siapa saja yang pernah membeli di Toko Aksesoris Sianok Motor Duri..

Jenis dan Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai penelitian terkait. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018) Data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Metode Pengumpulan Data Kuisisioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan ke responden. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis tentang data faktual atau opini yang berkaitan dengan diri responden, yang dianggap fakta atau kebenaran yang diketahui dan perlu dijawab oleh responden. Suroyo Anwar (2009). Pertanyaan dalam kuisisioner bersifat terbuka dan tertutup, maksudnya pertanyaan terbuka yaitu pertanyaan yang memberi pilihan-pilihan respon yang terbuka kepada responden. Responden dapat menyatakan alasan dan tanggapan atas pertanyaan tertutup sebelumnya.

Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Cooper et.al., dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015), uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Terdapat 2 uji validitas dalam penelitian ini yaitu uji *Covergent Validity* dan *Discriminant Validity* dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan tahapan selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti untuk menguji instrumen. Reliabilitas menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran (Abdillah dan Jogiyanto, 2015). Uji reliabilitas dalam PLS dapat menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite Reliability*.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2008) metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberigambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan perhitungan-perhitungan atau uji statistik dari data yang berasal dari jawaban kuisisioner dan data primer. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif melalui software SmartPLS 3.0. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan menggunakan analisa SEM (*Structural Equation Modeling*) atau model persamaan struktural dengan menggunakan progam PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil uji deskriptif pada penelitian ini dilihat dari usia responden didominasi berusia antara 35-50, jenis kelamin didominasi oleh laki – laki, tingkat pendidikan pada jenjang S-1, pekerjaan didominasi pegawai swasta.

Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, validitas dari kuisisioner pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening adalah sejauh mana kuisisioner ini mampu mengukur kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen.

Instrumen ini dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur Cooper dan Schindler (2014). Dalam penelitian ini validitas kuisisioner akan

menggunakan *Convergent validity dan Discriminant validity* dengan bantuan SmartPLS 3.0.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (reliabel). Apabila cronbach's alpha > 0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai Cronbach's Alpha variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60. Makanya variabel dipenelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Hipotesis

Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian *model structural*, dapat dilihat dari nilai t-statistic antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada output SmartPLS dibawah ini :

Path Coefficient (Hubungan Lansung dan Tidak Lansung)

	<i>Original Sample Estimate</i>	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Value</i>
X1 --- Y	0.363	2.938	0.003
X1 --- Z	0.127	7.827	0.000
Y --- Z	0.511	4.294	0.000
X2 --- Y	0.381	3.253	0.000
X2 --- Z	0.401	4.904	0.000

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan tentang kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap minat beli konsumen Toko Aksesoris Sianok Motor Duri. Maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan pelaksanaan kualitas pelayanan Toko Aksesoris Sianok Motor Duri susah sesuai dengan harapan konsumen, yakni *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati) sudah memberukan hal cukup baik kepada konsumen. Namun secara dimensional, *Tangibles* (bukti langsung)

yang relatif masih lemah, artinya masih perlu di perhatikan pimpinan Toko Aksesoris Sianok Motor Duri.

2. Secara keseluruhan penetapan harga di Toko Aksesoris Sianok Motor Duri sudah sesuai dengan harapan konsumen, diantaranya Harga yang ditetapkan, Kesesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, Potongan harga yang sudah sesuai dengan harapan konsumen. Namun secara dimensional, Keterjangkauan harga masih perlu ditingkatkan.
3. Minat beli konsumen Toko Aksesoris Sianok Motor Duri diperoleh hasil yang menunjukkan kategori cukup baik. Hasil ini menyimpulkan bahwa secara keseluruhan minat beli konsumen Toko Aksesoris Sianok Motor Duri sudah sesuai dengan harapan konsumen, yakni Minat traksaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial sudah sesuai dengan harapan konsumen. Namun secara dimensional, aspek Minat Eksploratif masih perlu ditingkatkan.
4. Hipotesis (H1) diterima, berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan maka semakin baik pula minat beli konsumen Toko Aksesoris Sianok Motor Duri. Hipotesis (H2) diterima, berarti penetapan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga yang ada diperusahaan maka meningkat pula minat beli konsumen Toko Aksesoris Sianok Motor Duri. Hipotesis (H3) diterima, berarti kualitas pelayanan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik kualitas pelayanan dan penetapan harga yang ada maka meningkat pula minat beli konsumen Toko Aksesoris Sianok Motor Duri.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang ada diatas maka penulis memberikan saran untuk dijadikan sebagai sumbangan kontribusi pemikiran bagi Toko Aksesoris Sianok Motor Duri dan peneliti selanjutnya. Saran – saran yang akan penulis berikan terbagi sebagai berikut:

1. Menyarankan kepada Toko Aksesoris Sianok Motor Duri untuk lebih meningkatkan minat beli konsumen dengan cara perusahaan meningkatkan fasilitas pelayanan yang baik dan perlengkapan teknologi pendukung yang baik dalam memberikan pelayanan.
2. Menyarankan perusahaan harus lebih memperhatikan bagaimana harga produk Toko Aksesoris Sianok Motor Duri dapat dijangkau oleh konsumen dan harga produk Toko Aksesoris Sianok Motor Duri yang ditawarkan harus lebih bervariasi bervariasi, hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Aksesoris Sianok Motor Duri.
3. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan minat beli konsumen dengan cara perusahaan meningkatkan fasilitas pelayanan yang baik dan perlengkapan teknologi pendukung yang baik dalam memberikan pelayanan. Dan memperhatikan bagaimana harga produk Toko Aksesoris Sianok Motor Duri dapat dijangkau oleh konsumen dan harga produk Toko Aksesoris Sianok Motor Duri yang ditawarkan harus lebih bervariasi bervariasi, sehingga hal ini akan mampu meningkatkan minat beli konsumen ke depannya.
4. Bagi penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk bisa menambahkan variabel lainnya dan teori-teori penghubung antar variabel yang mana akan menjadi pendukung bagi peneliti selanjutnya agar meningkatkan ilmu pengetahuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Ananda, I., & Sutrisna, E. U. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Konsumen pada Ramayana Lestari Sentosa Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.
- Angipora, M. P. (1993). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). *The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14).
- Debora, R., & Heriyanto, H. M. (2015). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Evaluasi Strategi Penjualan Jasa Kamar Hotel Asean Pekanbaru). *Jom Fisip*, 2.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Vol.1, Edisi 10, Jakarta: Fakultas Ekonomi, UI.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*. 2(3).
- Novia, H. E., & Sutrisna, E. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Pekanbaru (Studi PT. Jne (Jalur Nugraha Ekakurir) Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Pertiwi, N., & Heriyanto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT. Perusahaan Perdagangan Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Runtuuwu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Stanton, W. J. (1993). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.

- Sugiyono. (1999). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metode Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2000). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2001). Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F., & Anastasia, D. (2003). *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, F. 2015. Strategi Pemasaran Edisi III. ANDI, Yogyakarta.
- Umar, H. (2002). Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.