PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA DEPOT AIR ISI ULANG IZRA WATER MEDAN

Oleh : Abdiyanto. SE.,M.Si

ABSTRAK

Untuk meningkatkan Minat Beli Konsumen, perusahaan harus memperhatikan Kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pada saat ini Kualitas produk dan kualitas pelayanan masih dianggap biasa oleh perusahaan, dengan diperhatikannya Kualitas produk juga kualitas pelayanan maka perusahaan dapat meningkatkan minat beli dari para konsumen air minum isi ulang dan dapat meningkatkan profit perusahaan. Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana Kualitas Produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada Depot Air isi ulang Izra Water Medan. Adapun tujuan penelitian ini bagaimana Kualitas Produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket yang disebarkan kepada 87 responden terpilih. Dimana data yang diperoleh dianalisis dan dievaluasi dengan bantuan program (SPSS - Ver. 17.0). dan melakukan uji validitas, uji reliabilitas serta uji asumsi klasik. Hasil analisis adalah bahwa Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara serempak (simultant) mempunyai pengaruh positif yang signiflkan terhadap minat beli konsumen pada Depot air isi ulang *Izra Water Medan* dengan nilai F hitung 53.475 > dari F tabel 2.72. uji parsial (partial), untuk Kualitas produk terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 2.646 > dari t tabel 1.664 dan nilai probabilitas signiflkan 0.010 < 0.05, kualitas pelayanan terdapat pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 4.087 > dari t tabel 1.664 dan nilai probabilitas signiflkan 0.000 < 0.05 dan hasil dari uji pengaruh dominan diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai Beta paling besar yaitu 0.397 maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada Depot Air isi ulang Izra Water Medan.

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa selalu dihadapkan pada pertanyaan, "mengapa konsumen membeli barang atau jasa tertentu?" jawabannya tidak dapat diterangkan secara langsung dari pengamatannya saja, tetapi dibutuhkan analisa perilaku konsumen yang lebih mendalam. Hali ini akan banyak membantu bagi manajer pemasaran untuk memahami "mengapa" dan "bagaimana" perilaku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barangnya secara baik. Dengan analisa perilaku konsumen ini, perusahaan akan mempunyai pandangan yang lebih

luas dan akan lebih mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan konsumen.

Peranan air minum isi ulang semakin besar, hal ini terlihat dengan semakin bertambahnya jumlah air minum isi ulang dimana-mana. Maka persaingan sesama perusahaan air minum isi ulang semakin tajam. Peningkatan penduduk yang dibarengi dengan meningkatnya kebutuhan hidup memberikan lapangan pekerjaan atau bisnis baru. Salah satu contoh bisnis yang mempunyai prospek yang baik adalah bisnis dalam bidang penjualan air minum isi ulang.

Strategi kualitas produk yang bermutu menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan melakukan biaya yang tinggi dalam usaha merebut konsumen suatu perusahaan. Dampak kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dan pembelian ulang berbeda-beda setiap perusahaan. Karena konsumen puas belum berarti mereka puas, akan tetapi konsumen yang puas akan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Kepuasan konsumen dipengaruhi dua variabel utama, yaitu *Expectations* dan *Perceived Performance*, bila *Perceived Performance* melebihi *Expectations*, maka konsumen mendapatkan kepuasan, akhirnya akan menciptakan loyalitas Minat beli dari para konsumen.

Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan penerapan sistem keluhan dan saran atau dengan survei Minat beli dari pembelian maka keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh perusahaan.

Dengan semakin meningkatnya akan kebutuhan air minum, memberikan peluang bagi usaha penjualan air minum isi ulang. Lahirnya usaha atau bisnis baru ini juga menimbulkan pro dan kontra. Baik dari sisi pengusaha air mineral maupun dari sisi konsumen akan tetapi usaha ini walaupun dikatakan bisnis baru tetapi telah mempunyai pangsa pasar yang tersendiri. Dengan semakin meningkatnya usaha tersebut, maka peneliti sangat tertarik untuk memilih judul : ***Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depot Air Minum Isi Ulang Izra Water Medan.***

B. Identifikasi Masalah

Seperti yang diuraikan pada latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

a. Kualitas pelayanan dari karyawan Depot Air isi ulang Izra Water Medan masih relatif kurang baik
b. Pelayanan dari Pencucian tempat galon air kurang steril
c. Distribusi pesanan air ke pelanggan masih lambat
d. Kualitas produk dari tutup kemasan kurang steril.

C. Perumusan Masalah

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. *Apakah Kualitas Produk, dan kualitas pelayanan yang diberikan pada Depot Air Isi Ulang Izra Water Medan berpengaruh secara serempak (simultant) terhadap Minat Beli Konsumen*
2. *Variabel manakah yang dominan mempengaruhi Minat Beli Konsumen*

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

a. Untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Kualitas Produk, dan kualitas pelayanan pada Depot Air Isi Ulang Izra Water Medan.
b. Membandingkan teori yang diterima penulis dalam perkuliahan dan penerapannya dilapangan.

E. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu masalah yang dihadapi dan kebenarannya masih memerlukan pembuktian yang dapat di peroleh dengan melakukan penelitian **(Sugiono, 2004 :24)**

Berdasarkan definisi dan rumusan masalah sebelumnya, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifkan terhadap Minat Beli Konsumen Depot Air Isi Ulang Izra Water Medan.
2. Variabel Kualitas Pelayanan dominan mempengaruhi Minat Beli Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Pemasaran

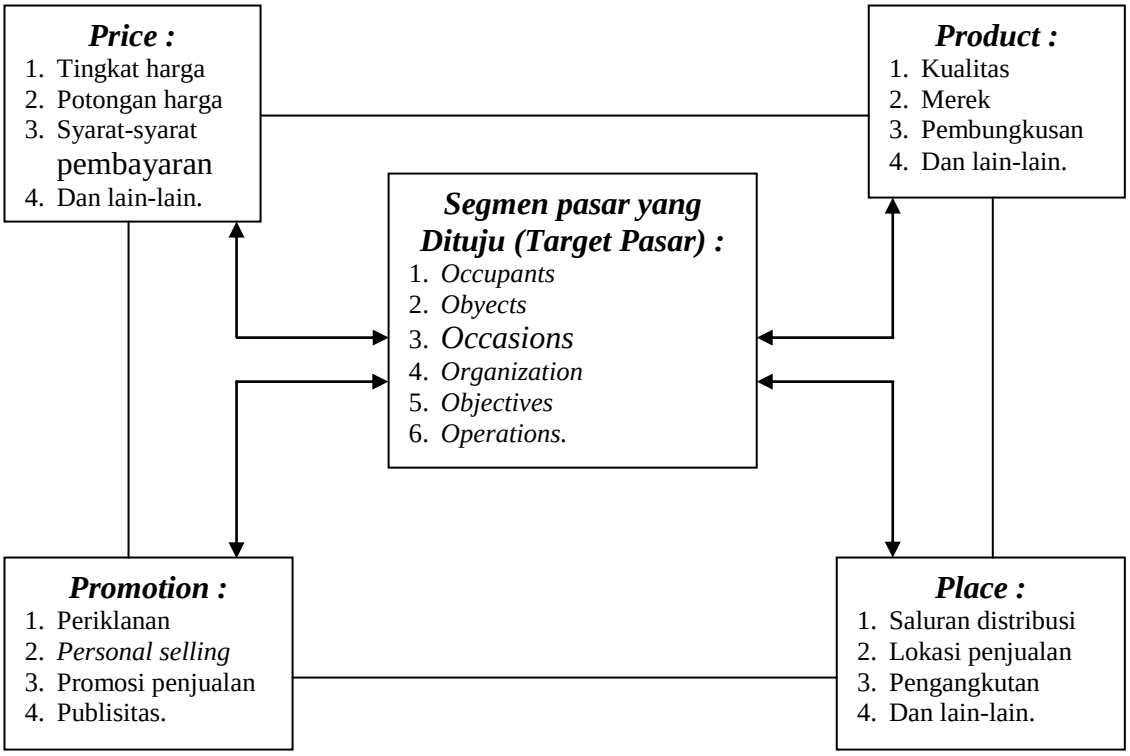
Pemasaran adalah sistem kelas keseluruhan dari kegiatan bisnis atau yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial **(Swastha, 2000 : 12).**

Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui oleh barang dan jasa sebelum sampai ke tangan konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas itu disederhanakan menjadi 4 (empat) Kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran terdiri dari 4 (empat) komponen adalah produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan

perilaku konsumennya. Oleh sebab itu perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan karakteristik segmen pasarnya, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya. Karakteristik pasar ini tercermin dari 6 O dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu.

Gambar 2.1 Hubungan 6 O dan 4 P



Sumber : Swastha dan Handoko (2000)

a. Segmentasi Pasar

Pasar terdiri dari banyak sekali konsumen yang berbeda dalam beberapa hal, misalnya keinginan, kemampuan keuangan, lokasi, sikap pembelian dan praktek-praktek pembeliannya. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk menentukan perbedaan-perbedaan di antara pembeli, yang mungkin mengakibatkan preferensi (pemilihan) barang-barang yang mereka inginkan itu juga berbeda-beda. Disebabkan adanya perbedaan-perbedaan dalam daya beli (pendapatan), suku, agama, pendidikan, daerah dan sebagainya, maka pengusaha perlu membedakan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen dengan mengelompokkan pasar (*market segmentation*).

Dengan penjelasan di atas, dapat dirumuskan segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan konkret dari suatu produk, sesuai

dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Beberapa variabel utama untuk mensegmentasikan pasar adalah :

a. segmentasi geografis.
b. Segmentasi domografis.
c. Segmentasi psikografis

b. Penetapan Pasar Sasaran

Tiga alternatif strategi yang dapat ditembus oleh perusahan adalah sebagai berikut :

a. Pemasaran Serba Sama (*Undifferentiated Marketing*)
b. Pemasaran Serba Aneka (*Differentiated Marketing*)
c. Pemasaran Terpusat (*Concentrated Marketing*)

4. Pengertian Kualitas

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan **(Gasperz dalam Ratih Triesnati, 2005 : 4).**

5. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan **(Gasperz, dalam Laksana, 2005 : 4). Octavaria, 2001 : 414).** Dari pengertian diatas maka penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk mutu dari suatu barang yang ditawarkan kepadan konsumen.

6. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas Produk dan jasa secara langsung dipengaruhi oleh sembilan dasar atau bidang yang dianggap sebagai 9m yaitu :

a. Pasar / *Market*
b. Uang / *Money*
c. Manajemen / *Management*
d. Manusia / *Men*
e. Motivasi / *Motivation*
f. Bahan / *Material*
g. Mesin dan Mekanisme /.
h. Metode Informasi Moderen /
i. Persyaratan Proses Produksi /

7. Pengertian Minat Beli

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. **(Durianto, 2003 : 104).**

8. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen **(Lam dalam David Octavaria, 2001 : 414)** adalah :

a. Faktor Budaya

   Adapun yang termasuk didalam faktor budaya adalah sebagai berikut :

   1. Sub Budaya

2. Nilai

b. Faktor sosial

adapun yang mempengaruhi faktor sosial adalah :

1. Kelompok acuan
2. Pemimpin opini
3. Keluarga

c. Faktor individual

Adapun yang termasuk dalam faktor individual adalah :

1. Jender
2. Usia
3. Kepribadian
4. Keyakinan
5. Sikap

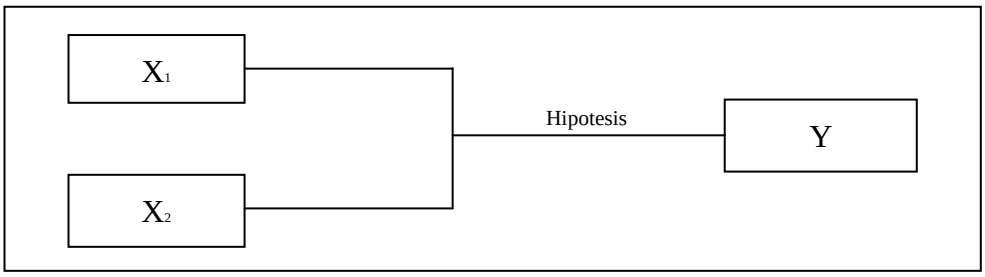
B. Kerangka Konseptual

Kualitas pelayanan merupakan kecocokan penggunaan produk (*fitnes for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggannya. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di terima merupakan tolak ukur bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap perusahaan dan produk-produk yang di tawarkan perusahaan jika kualitas pelayanan ditingkatkan maka akan mempengaruhi tingkat penjualan dari perusahaan karena pelanggan merasa telah puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Minat beli konsumen merupakan suatu hal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni kualitas produk, merek, harga dan presentasi yang saling berinterasi dan jadi pertimbangan bagi konsumen terhadap rencana. Dari pengertian diatas penulis menarik kesimpulan bahwa minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk dimana produk tersebut memiliki kepuasan tersendiri bagi konsumen yang membeli. Jika penetapan harga, pendistribusian dan kualitas pelayanan dapat diperhatikan dengan seksama maka akan mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran terhadap definisi dari variabel-variabel diatas, maka dibuat model penelitian sebagai berikut.

Gambar 2.2 Kerangka Penelitian



Sumber : Diolah Penulis 2012

Dimana :

X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X_2 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

Y = Minat Beli Konsumen (*Dependent Variabel*)

METODOLOGI PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Adapun rancangan yang dilaksanakan adalah :

- *Descriptive research.*
- *Explanative research*.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Depot Air Isi Ulang Izra Water beralamat di ajalan Pelita V Medan..

Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

1) Sangat setuju (SS)
   skor (5)
2) Setuju (S)
   skor (4)
3) Netral (N)
   skor (3)
4) Tidak setuju (TS)
   skor (2)
5) Sangat tidak setuju (STS)
   skor (1)

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian (**Riduwan, 2006:55**). Yang menjadi populasi penelitian ini adalah para pelanggan Depot Air isi Ulang Izra Water Medan yang setiap bulannya mencapai.435 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2010:81**).

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{435}{435\ (0.1)^2 + 1} = \mathbf{87}$$

D. Data dan Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti (**Sugiyono, 2010:455**).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pertanyaan atau penyataan.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada sebuah persamaan regresi yang dihasilkan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik mulkolinieritas ini digunakan dalam analisis regresi berganda yang menggunakan dua variabel bebas atau lebih

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui terdapatnya perbedaan *variance residual*

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data primer, yaitu:

a) Angket (*kuesioner*)
b) Wawancara *(interview)*
c) Pengamatan (*observasi*)

2. Data Sekunder

Dalam hal ini, penulis mempelajari buku-buku yang memuat teori yang berhubungan dengan permasalahan yang di teliti,

G. Teknik Analisis Data

Guna menguji pengaruh beberapa variabel bebas dengan variabel terikat dapat digunakan model matematika sebagai berikut:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$

Keterangan:

Y= (Minat Beli Konsumen)
a= (titik potong dengan sumbu Y)
b_1, b_2, b_3= Koefisien regresi (konstanta)
X_1= Kualitas produk
X_2= Kualitas Pelayanan
ε= Standar eror
Sumber: Arikunto dalam Riduwan (2006:152)

H. Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien diterminan (R^2) digunakan untuk mengukur persentase sumbangan variabel independen yang diteliti terhadap naik turunnya variabel terikat. Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$) yang berarti bahwa bila $R^2 = 0$ berarti menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, dan bila R^2 mendekati 1 menunjukkan bahwa semakin kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji Serempak/Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara berama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat atau tidak dapat digunakan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Keterangan :

F = F_{hitung} selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}
R^2 = Koefisien determinasi
k = Jumah variabel
N = Banyaknya sampel

*Sumber: **Arikunto** dalam **Riduwan (2006:154)***

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis:

a) H_0 : i = 0 ; artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
b) H_a : i ≠ 0 ; artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variansnya dapat diperoleh dengan membandingkan

F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf α = 0,05 dengan ketentuan:

a) $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya kualitas produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (*simultant*) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli air isi ulang Izra Water di Medan.

b) $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (*simultant*) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli air isi ulang Izra Water di Medan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara individu (parsial) dapat digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{t hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi X

se = standar error koefisien regresi

Sumber: ***Arikunto dalam Riduwan (2006:157)***

3. Uji Pengaruh Dominan

Guna menentukan pengaruh yang paling dominan diantara variabel bebas yang diuji maka dapat ditentukan dengan cara melihat nilai koefisien regresi yang paling besar diantara variabel bebas tersebut dalam tabel *coefficient* dengan melihat nilai yang paling besar dalam kolom *standarized coefficient beta.*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Perusahaan

Depot air minum isi ulang yang berlokasi di jalan Pelita V No. 16 Medan didirikan oleh Ibu Desi Muliani, SE, pada tanggal 30 April 2011 yang diberi nama Izra Water. Pada awalnya hanya menjual produk air minum merek Aqua akan tetapi dengan adanya permintaan dari konsumen Ibu Desi Muliani, SE berani atau mencoba menjual produk air minum isi ulang yang diperoleh dari mata air pegunungan simbahe,

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam menjawab permasalahan penelitian perlu kiranya diuraikan karakteristik sumber datanya, sehingga data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan tersebut lebih akurat. Untuk maksud tersebut maka penulis akan menguraikan karakteristik responden berdasarkan hasil analisis kuisioner yang didapat di lapangan. Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk kuantitatif sebagai hasil penyebaran angket kepada 87 orang responden sebagai sampel yang diambil dari seluruh jumlah populasi

yang ada yaitu sebanyak 87 orang, dengan jumlah pertanyaan variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan) variabel terikat (Daya Beli Konsumen)

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan unruk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan pada responden. jawaban responden dari variabel X dan variabel Y yang disajikan pada tabel sebagai berikut:

Uji Validitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
xl	88.32	136.872	.519		.921
x2	88.30	135.631	.574		.920
x3	88.07	137.460	.372		.923
x4	88.28	136.760	.538		.920
x5	88.40	135.173	.591		.920
x6	88.41	136.385	.550		.920
x7	88.39	135.497	.540		.920
x8	88.21	139.608	.370		.923
x9	88.23	136.365	.548		.920
xl0	88.14	133.283	.671		.918
xx 1	88.09	138.433	.351		.923
xx2	88.34	135.136	.610		.919
xx3	88.14	133.283	.671		.918
xx4	88.31	133.868	.658		.919
xx5	88.32	135.779	.534		.920
xx6	88.14	133.283	.671		.918
xx7	88.30	135.561	.579		.920
xx8	88.33	133.713	.620		.919
xx9	88.07	137.460	.372		.923
xxl0	88.36	137.790	.426		.922
Y1	88.20	136.368	.432		.922
y2	88.07	137.460	.372		.923
y3	88.17	133.656	.671		.918
y4	88.23	134.784	.564		.920
Y5	88.28	136.621	.518		.921
y6	88.15	134.826	.557		.920
y7	88.13	136.461	.547		.920
y8	87.98	135.930	.448		.922

Sumber : Hasil pengolahan SPSS. Ver.17.0

Setelah dilihat pada *r* tabel didapat bahwa *r* pada df = 87 - 2 = 85 = **0,217** < **0,30.** Jadi kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan out put yang ada bahwa semua butir pertanyaan yang mempunyai nilai ***Item - Total Correlation*** > **0,30,** dengan demikian bahwa konstruktur pertanyaan yang diajukan dapat dinyatakan valid, dan kevalidannya

Uji Reliabilitas
Untuk mengetahui kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab butir butir pertanyaan
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.925	28

Sumber : Hasilpengolahan SPSS. Ver.17.0

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas maka didapat *Cronbach 's Alpha* sebesar 0,923 > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan yang telah disajikan pada serponden yang terdiri dari 28 item, baik dimensi variabel Kualitas produk (XI), Kualitas Pelayanan (X2), maupun dimensi variabel Minat Beli (Y) adalah *reliabel* atau bisa diterima dan dikatakan handal.

2. Teknik Analisis Data

a. Uji asumsi klasik

Data yang telah diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan hasil angket, selanjutnya akan di uji dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik untuk mengetahui apakah model regresi layak digunakan dalam pengujiah hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. *Uji Normalitas* bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel *(residual)* memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Salah satu uji statistik yang digunakan ialah uji *non-parametrik Kolmogoro -Smirnow* (K - S) dengan hipotesis sebagai berikut:

Signifikan K- S < a (5%), maka terima Ha.

b. *Uji Multikolinieritas* yaitu untuk mengetahui apakah lebih dari satu hubungan linear yang sempurna atau antara variabel bebas ada korelasi. Model regresi yang baik adalah apabila tidak terjadi korelasi antara

variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF).

Apabila VIF > 5, maka ada *Multikolinieritas*

Apabila VIF < 5, maka tidak ada *Multikolinieritas*

Untuk mengetahui apakah lebih dari satu mempunyai hubungan linear yang sempurna Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.966			2.306	.024		
kualitas.produk	.276	2.154		2.646	.010		2.626
kualitas.pelayanan	.397	.104 .097	.310 .479	4.087	.000	.381 .381	2.626

a Dependent Variable: minat.beli.konsumen

Sumber :HasilPengolahan SPSS Ver. 17.0

Berdasarkan Tabel. tersebut diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan nilai *Tollerance* adalah 0.484 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada variabel independent yang memiliki nilai *Tollerance* kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independent yang nilainya kurang dari 95%.
2. VIF = 1/Tollerance.
   Besar VIF dari variabel independent adalah VIF = 1/1 =1 Pada umumnya, jika VIF lebih besar (>) dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. memiliki nilai VIF lebih besar (>) dari 5. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independent dalam model regresi.

   Untuk analisis multikolinearitas yang lebih lengkap berdasarkan Tabel 4.31 diatas nilai *Value Inflation Factor* (VIF) dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki nilai yang sama yaitu 2,626 < 5 berarti tidak terjadi hubungan *(Corelation)* antar indevenden variabel atau dikatakan bebas dari gangguan.
3. c. Uji *Heterokedasitas* yaitu untuk menunjukkan nilai varians antara nilai dependent variabel tidak sama atau varian *(residu)* tidak konstan yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians residual

3. Analisis dan Evaluasi

Setelah penulis mengumpulkan data pertama kali yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis mencoba menganalisa dan mengevaluasi data tersebut. seluruh data terlebih dahulu diolah dalam program *Statistical Product Service and Solution* (SPSS Versi 17.0) yang kemudian hasil output tersebut akan dievaluasi untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan kualitas pelayanan terhadap Minat Beli konsumen.

Analisis Evaluasi

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
MinatBelLKonsumen Kualitas.Produk Kualitas.Pelayanan	26.76 32.20 32.54	3.988 4.487 4.817	87 87 87

Sumber: Hasilpengolahan SPSS Ver.17

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa: Minat Beli konsumen mempunyai nilai rata rata (mean) sebesar 26.76 pada jumlah responden sampel sebanyak 87 orang dan standart deviasinya sebesar 3.988. Kualitas Produk mempunyai nilai rata rata (mean) sebesar 32.20 pada jumlah responden sampel sebanyak 87 orang dan standart deviasinya sebesar 4.487. Kualitas Pelayanan mempunyai nilai rata rata (mean) sebesar 32.54 pada jumlah responden sampel sebanyak 87 orang dan standart deviasinya sebesar 4.817.

Koefisien Korelasi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli Konsumen

Correlations

		minat. beli. konsumen	kualitas. produk	kualitas. pelayanan
Pearson Correlation	minat.beli.konsumen	1.000	.687	.723
	kualitas.produk	.687	1.000	.787
	kualitas.pelayanan	.723	.787	1.000
Sig. (1 -tailed)	minat.beli.konsumen		.000	.000
	kualitas.produk	.000		.000
	kualitas.pelayanan	.000	.000	
N	minat beli.konsumen	87	87	87
	kualitas.produk	87	87	87
	kualitas.pelayanan	87	87	87

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Ver.17.0

Berdasarkan hasil perhitungan dari program tersebut yang ada pada Tabel 4.33 diatas dilihat bahwa nilai Korelasi antara kaualitas Pelayanan dengan minat Beli adalah 0.723 yang menyatakan hubungan yang kuat, sedang Kualitas Produk dengan Minat Beli hanya mencapai tingkat 0.687, analisis hubungan antara kualitas produk dengan kualitas pelayanan adalah 0.723 yang menyatakan cukup kuat dengan tingkat signifikan yang nyata yaitu dibawah 0.05 atau lebih kecil dari (<) a = 5% uji dua arah/sisi.

Model Summary(b)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748(a)	.560	.550	2.677

a Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan, kualitas.produk b Dependent Variable: minat.beli.konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Ver.17.0

Berdasarkan Tabel diatas, didapat bahwa angka *Adjusted R square* 0.550 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55 %. Sedangkan sisanya (100% - 55% = 45%) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain atau variabel diluar dari model yang diteliti. *R square* berkisar 0 sampai 1 dengan catatan semakin kecil angka *R square* semakin lemah tingkat hubungannya.

4. Pengujian Hipotesis

A. Uji Pengaruh Serempak

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Penetapan Harga dan distribusi secara serempak berpengarah signifikan terhadap Daya Beli konsumen. *(confidence Interval)* atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F hipotesis yang digunakan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Minat Beli Konsumen

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression		766.171	- 2	383.086	53.475	.000(a)
Residual		601.760	84	7.164		
Total		1367.931	86			

a Predictors: (Constant), kualitas.pelayanan, kualitas.produk b Dependent Variable: minat.beli.konsumen

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Ver. 17.0

Berdasarkan Tabel diatas bahwa F hitung sebesar 53.475 sedangkan F label = 2.72 yang dapat dilihat pada a = 0,05 (lihat lampiran tabel F) dengan tingkat signifikan 0,000. Dari perhitungan didapat nilai

F hitung = 53.475 > dari F tabel = 2.72 oleh karena jauh dibawah 0.05 probabilitasnya maka tolak Ho (Terima HI), maka Kualitas Produk dan kualitas Pelayanan berpengarah positif dan signifikan secara serempak (*simultan*) terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depot Air isi ulang Izra Water.

Dengan Kualitas produk yang berkualitas dan sesuai dengan Kulitas pelayanan yang baik tepat sesuai dengan Keinginan konsumen maka akan dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen, dari toeri tersebut dapat disimpulkan bahwa teori tersebut mendukung hasil penelitian ini.

Uji Pengaruh Parsial

Pengarub Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.966	2.154		2.306	.024
	kualitas.produk	.276	.104	.310	2.646	.010
	kualitas.pelayanan	.397	.097	.479	4.087	.000

a Dependent Variable: minat.beli.konsumen *Sumber: Hasil pengolahan SPSS Ver.17.0*

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh persamaan regresinya yaitu Regresi Berganda *(Multiple Regression)* adalah Y = 4.966 + 0.276X1 + 0.397 X2

Pengaruh individu variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) adalah:

Terirna Ho (tolak Hi), apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau sig t> a 0.05

Tolak Ho (terima Hi), apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau sig t< a 0.05

Berdasarkan Tabel 4.36. diatas bahwa t hitung adalah sebesar 2.646 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.664 dan probabilitas signifikan sebesar 0.010, sehingga t_{hitung} 2.646 > t_{tabel} 1.664 dan probabilitas signifikan 0.010 < 0.05, maka disimpulkan tolak Ho (terima HI) bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Depot Air isi ulang Izra Water.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen

Pengujian signifikan dengan Kriteria Pengaruh Keputusan (KPK) adalah:

Terima Ho (tolak Hi), apabila t hitung < t_{tabel} atau sig t > a0.05

Tolak Ho (terima Hi), apabila t hitung > t_{tabel} atau sig t < a0.05

Berdasarkan Tabel diatas bahwa t_{hitung} adalah sebesar 4.087 sedangkan t_{tabel} sebesar 1.664 dan probabilitas signifikan sebesar 0.225, sehingga t_{hitung} 4.087 > t_{tabel} 1.664 dan probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Tolak Ho (terima Hi), Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Minat beli konsumen pada Depot Air isi ulang Izra Water.

B. Uji Pengaruh Dominan

Untuk pengaruh dominan dapat dilihat dari angka *standardized coefficient beta* terbesar dari variabel yang diteliti. Dari Tabel 4.36 diatas didapat bahwa angka *standaridized coefficient beta* Kualitas Pelayanan 0.479 sedangkan Kualitas Produk 0.310.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari uraian dan analisis dalam bab-bab diatas sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Angka *Adjusted R square* 0.55 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55%. Minat Beli Konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya (100% - 55% = 45%) dijelaskan oleh pengaruh faktor lain misalnya saja Periklanan dan Iain-lain.
2. Hasil penelitian secara serempak bahwa :
   a. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara serempak *(simultanf)* dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen yang ditunjukkan oleh nilai Fhitung (53.475) > dari F_{ta}bei (2.72) dengan tingkat signifikan 0,000. dan probabilitas jauh dibawah 0.05
   b. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan antara Kualitas produk dengan Minat Beli Konsumen t hitung sebesar sebesar 2.646 sedangkan t tabei sebesar 1.664 dan probabilitas signifikan sebesar 0.010, sehingga t wtung 2.646 > ttabel 1.664 dan probabilitas signifikan 0.010 < 0.05, maka disimpulkan tolak Ho (terimaH1) probabilitas signifikan 0.000 < 0.05, maka disimpulkan bahwa terima Ho (tolak H1),
3. Dari hasil analisis data diperoleh nilai *Standardized Coefficient Beta* untuk variabel Kualitas produk (XI) sebesar 0.310 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,479. Karena mutlak Beta Kualitas Pelayanan (X2) yang paling besar , maka dengan demikian variabel Kualitas pelayanan adalah variable yang paling

dominan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pada Depot Air isi ulang Izra Water.

B. Saran

Dari simpulan diatas, penulis akan memberikan beberapa saran agar perusahaan dapat meninjau kembali kebijakan yang telah ditetapkan dalam meningkatkan Minat beli kepada konsumen.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan untuk dijadikan masukan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan yaitu:

1. Kualitas produk yang dilakukan oleh Depot Air isi ulang Izra Water signifikan oleh karena itu maka dalam meningkatkan Minat Beli Konsumen, untuk itu pihak perusahaan hendaknya melakukan suatu rancangan atau evaluasi yang lebih baik lagi agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat meningkatkan terhadap Minat beli konsumen. Yang sangat penting sekali untuk terus ditingkatkan adalah masalah Kualitas pelayanan, dari hasil penelitian kualitas pelayanan sangat dominan mempengaruhi minat beli konsumen.Depot Air isi Ulang Izra Water harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggan karena tampa pelayanan yang baik maka minat beli konsumen dan pelanggan akan lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Dalam usaha meningkatkan Minat Beli Konsumen, hendaknya selurah jajaran karyawan Depot Air isi Ulang Izra Water menciptakan suatu pelayanan yang diharapkan oleh para pelanggan, karena pelayanan yang baik tersebut akan mendorong peningkatan loyalitas terhadap pelanggan.
2. Hendaknya para peneliti-peneliti lainnya dapat melanjutkan penelitian terhadap variabel-variabel lain untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ammar Firdaus . 2010. ***Pengaruh Kebijakan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dikota Medan.*** (tidak dipublikasikan)

Durianto, Dkk. 2003. ***Invasi Dengan Iklan Yang Efektif, Strategi Program Dan Teknik Pengukuran.*** Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Gasperz, 2005. ***Manajemen Pemasaran Internasional,*** Edisi Kelima. Jakarta : Penerbit PT. Gramedia

Kotler Philip Dalam A.B Susanto. 2000. ***Manajemen***

Pemasaran Di Indonesia. Edisi Pertama. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Kotler Philip. 2003. ***Marketing In Venus.*** Jakarta: Gramedia Pustaka Media.

Lam Dkk. 2001. ***Pemasaran.*** Buku Satu. Jakarta: Penerbit Salemba Empat

Monair. 2000. ***Ekonomi Pemasaran Dasar.*** Surabaya : Penerbit Gramedia.

Mudrajat Kuncoro. 2003. ***Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi.*** Jakarta : Penerbit Erlangga.

Prof. J. Supranto, M.A.2002. ***Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.*** Edisi Baru. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Sugiono. 2004. ***Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Keenam.*** Bandung : Penerbit CV Alfabeta.

_____. 2007. ***Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesepuluh.*** Bandung : Penerbit CV Alfabeta. 2008.

Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kesepuluh. Bandung

Penerbit CV Alfabeta. Suharsim Arikunto. 2006. ***Prosedur Penelitian.*** Edisi 6. Jakarta :Rineka Cipta

Stanton.2002. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.*** Edisi Revisi. Bandung : Alfabeta.