JURNAL

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT MATAHARI DEPARTMENT STORE KEDIRI

THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, PRODUCT QUALITY AND PROMOTION OF CONSUMER PURCHASE INTEREST IN PT MATAHARI DEPARTMENT STORE KEDIRI

OLEH :

YULIA ERIKA KRISTINAWATI
NPM: 12.1.02.02.0444

Dibimbing Oleh :

1. Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M
2. Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M

FAKULTAS EKONOMI (FE)

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

UN PGRI KEDIRI

2016

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama Lengkap	: **Yulia Erika Kristinawati**
NPM	: 12.1.02.02.0444
Telepon / HP	: 0822 4401 6733
Alamat surel (Email)	: Yuliaerika08@gmail.com
Fakultas – Program Studi	: FE - Manajemen
Alamat Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

a. Artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarism;

b. Artikel telah diteliti dan disetujui untuk ditertibkan oleh Dosen Pembimbing I dan II

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 21 Januari 2017
Pembimbing I	**Pembimbing II**	**Penulis,**
Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M NIDN. 0727127801	**Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M** NIDN. 0701018607	**Yulia Erika Kristinawati** NPM: 12.1.02.02.0444

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT MATAHARI DEPARTMENT STORE KEDIRI

YULIA ERIKA KRISTINAWATI
NPM: 12.1.02.02.0444
FE - Manajemen
Email: Yuliaerika08@gmail.com
Ema Nurzainul Hakimah, S.E, M.M [1] dan **Basthoumi Muslih, S.Pd., M.M** [2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh sengitnya persaingan bisnis ritel dalam penjualan produk pakaian dan kosmetik oleh beberapa perusahaan ritel ternama di Indonesia. Menanggapi hal tersebut, salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia yaitu Matahari Department Store Kediri yang menawarkan produk *fashion apparel* dan kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode *accindental sampling* dengan menggunakan sampel multivariate (korelasi atau regresi) sehingga menghasilkan 40 responden. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3) dan minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif, analisis regresi linier berganda, dengan mempertimbangkan syarat uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah uji statistic secara parsial (uji t) dan dengan taraf signifikan $\alpha = 5\%$ dan uji statistic secara simultan (uji F). Penganalisis data menggunakan program SPSS.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli . Sedangkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Matahari Department Store Kediri.

Berdasarkan simpulan hasil penelitian, maka penulis menyarankan untuk meningkatkan pejualan maka lebih menitik beratkan pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi. Dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh responden tersebut diperoleh data bahwa konsumen akan melakukan pembelian apabila mereka memperoleh kepuasan. Sehingga dengan meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik, menajaga kualitas produk dan melakukan promosi pengenalan produk baru kepada konsumen akan dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Kata kunci :kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan minat beli konsumen.

I. LATAR BELAKANG

Dalam sistem perekonomian modern, supermall memiliki kedudukan yang penting dalam memanfaatkan potensi ekonomi menjadi sesuatu yang berguna, karena melalui supermall sumber daya keuangan yang ada di masyarakat dapat dikelola dengan baik. Sehingga muncul pendapat bahwa perekonomian suatu negara tergantung sejauh mana kemajuan supermall di negara tersebut.

Perkembangan pasar modern pada era reformasi ditandai dengan disetujuinya Undang-undang 12 dan 13 perpres 112/2007 dan pasal 12 permendag 53/2011 yang telah memberikan izin dalam pembangunan dan perkembangan supermall sampai sekarang ini. Banyaknya supermall yang mengatasnamakan swalayan dengan produk dan pelayanan yang baik membuat masyarakat bingung dalam memilih supermall mana yang harus mereka percayai.

Menurut Kotler dan Keller (2009:181) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Pelayanan menurut Tjiptono (2010:6), yaitu setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Penelitian ini diadakan di PT. Matahari Department Store. Perusahaan ini adalah perusahaan ritel yang bisa menjadi salah satu jujukan bagi masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari – hari yang menyediakan pakaian, aksesoris, perlengkapan kecantikan, dan perlengkapan rumah. Perusahaan ini didukung oleh jaringan pemasok lokal dan internasional yang terpercaya. Perusahaan ini memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dengan memiliki gerai dengan visualisasi menarik, berkualitas, modern dan pelayanan yang baik. Target market dari perusahaan ini adalah masyarakat kelas menengah, yang tumbuh pesat di Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti masalah tersebut dengan judul ***"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Matahari Department Store Kediri ".***

II. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatory (*explanative research)*. Menurut Sugiyono (2014:85) penelitian eksplanatory adalah penelitian yang menjelaskan suatu hubungan, perbedaan atau pengaruh variabel dengan variabel lain. Sifat penelitian ini adalah replikasi dan pengembangan, yaitu suatu penelitian pengulangan dari penelitian-penelitian terdahulu yang serupa namun dengan sampel, variabel, dan periode yang berbeda.

Menurut Kasiram (2008:149), pendekatan kuantitatif adalah "suatu proses menemukan pengetahuan dan menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui". Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

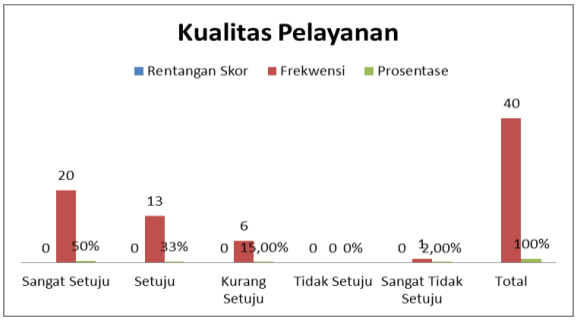
Populasi dalam penelitian ini jumlahnya sangat banyak sekali di PT. Matahari Department Store Kediri.

Dalam penelitian ini menggunakan sampel tanpa sengaja *(Accidental Sampling)*. Sampel di ambil atas dasar seandainya saja, tanpa direncanakan lebih dahulu. Juga jumlah sampel yang dikehendaki tidak berdasarkan pertimbangan yang dapat dipertanggung jawabkan, asal memenuhi keperluan saja. Kesimpulan yang di peroleh bersifat kasar dan sementara saja.

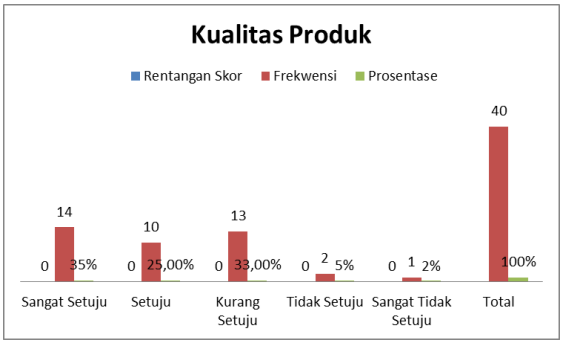
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif akan dihasilkan nilai frekuensi dan nilai rata-rata (*mean*) dari masing-masing indikator. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah presentase. *Software* yang digunakan untuk analisis deskriptif adalah *IBM SPSS Statistics* 20.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

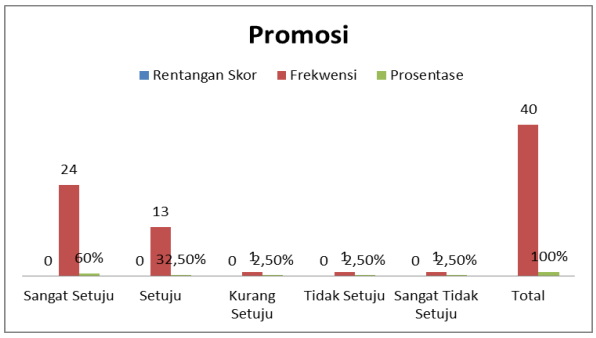
Hasil



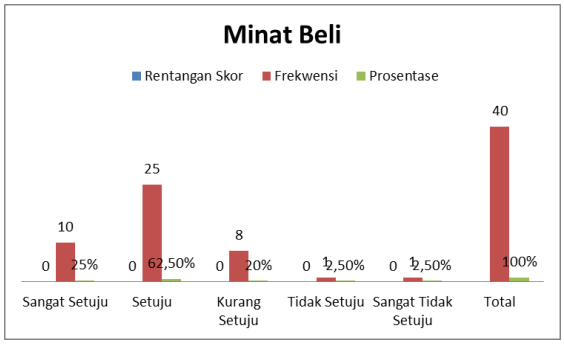
Gambar 4.1
Grafik Chart Kualitas Pelayanan
Sumber: Data Primer diolah, 2016



Gambar 4.2
Grafik Chart Kualitas Produk
Sumber: Data Primer diolah, 2016



Gambar 4.3
Grafik Chart Promosi
Sumber : Data primer diolah, 2016



Gambar 4.4
Grafik Chart Minat Beli
Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.1
Hasil Pengujian Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kualitas_Pelayanan	Kualitas_Produk	Promosi	MInat_Beli
N		40	40	40	40
Normal Parameters[a]	Mean	43.05	52.45	42.58	25.85
	Std. Deviation	5.373	5.074	5.866	2.568
Most Extreme Differences	Absolute	.124	.120	.146	.198
	Positive	.098	.085	.103	.177
	Negative	-.124	-.120	-.146	-.198
Kolmogorov-Smirnov Z		.782	.759	.924	1.254
Asymp. Sig. (2-tailed)		.574	.612	.360	.086

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.2
Hasil Analisis Regresi Berganda
Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.351	1.592		.849	.402
Kualitas_Pelayanan	.142	.055	.298	2.571	.014
Kualitas_Produk	.290	.065	.574	4.496	.000
Promosi	.074	.031	.169	2.400	.022

a. Dependent Variable: MInat_Beli

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.3
Hasil Uji F
ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	225.782	3	75.261	86.513	.000[a]
	Residual	31.318	36	.870		
	Total	257.100	39			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Kualitas_Produk

b. Dependent Variable: MInat_Beli

Sumber : Data primer diolah, 2016

Tabel 4.4
Hasil Analisis Parsial (Uji t)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.351	1.592		.849	.402		
	Kualitas_Pelayanan	.142	.055	.298	2.571	.014	.253	3.959
	Kualitas_Produk	.290	.065	.574	4.496	.000	.208	4.810
	Promosi	.074	.031	.169	2.400	.022	.682	1.467

a. Dependent Variable: MInat_Beli

Sumber : Data primer diolah, 2016

Pembahasan

1. **Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisi regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2.571 atau nilai signifikan sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan, bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat terjadi karena setiap konsumen mengalami peningkatan minat beli apabila memiliki kualitas pelayanan.

Dalam dunia kerja, kualitas pelayanan menjadi salah satu kegiatan pelayanan yang iberikan kepada konsumen atau nasabah sehingga terjalin sebuah hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2010:51), mengemukakan bahwa kualitas diartikan "sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Samsudin (2013) dan Ayuningtyas (2013) yang berjudul *"Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Bandung Sports di Kota Kediri"* dan *"Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen Ramayana Kota Kediri"* menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sifnifikan terhadap minat beli.

2. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisi regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli terbukti diperoleh t hitung sebesar 4.496 atau nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Baik buruknya kualitas dinilai oleh pelanggan yang berdasarkan persepsi pelanggan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa.

Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Kotler dan Amstrong (2012:283) Kualitas produk merupakan "kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan,

pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainya. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka akan berpengaruh terhadap minat beli. Hali ini dapat terjadi karena rata – rata seorang konsumen akan mengalami peningkatan minat beli apabila memperoleh kualitas produk yang memuaskan bagi mereka. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Martini (2015) yang berjudul *"Analisis Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatik"*, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Promosi terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian menggunakan analisi regresi linier berganda, diperoleh t hitung sebesar 2.400 lebih besar dari t tabel yaitu 1,690 atau nilai signifikan sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh *sales promotion* di Matahari Mall yang menonjolkan keistimewaan – keistimewaan produk yang di jual pada Matahari supermall untuk membujuk konsumen sasaran agar mau membelinya. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ayuningtyas (2013) yang berjudul *"Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen Ramayana Kota Kediri",* menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan sifnifikan terhadap minat beli.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau uji F pada tabel 4.14, didapatkan F hitung sebesar 86.513 dengan nilai sig. = 0,000 < 0,05. Berdasarkan penjelasan tabel diatas diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Promosi (X3) secara bersama – sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y). Dengan cara memperhatikan kualitas pelayanan dalam kegiatan transaksi, memberikan kualitas produk yang baik dan mudah dimengerti oleh konsumen, dan serta menerapkan strategi promosi dalam memperkenalkan produk baru maupun produk yang sudah ada dengan kreatif dan inovatif, hal tersebut dapat menumbuhkan minat beli seorang

konsumen serta menciptakan rasa loyal kepada perusahaan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Matahari Department Store Kediri sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Karena karyawan sudah dibekali bagaimana memberikan kualitas pelayanan yang baik oleh pihak manajemen PT. Matahari Department Store Kediri.
2. Kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri. Berdasarkan ini disebabkan oleh kualitas produk yang dijual sudah memenuhi standart yang ada. Tinggal bagaimana dari pihak manajemen mempertahankan kualitas produk saat ini agar konsumen tetap melakukan pembelian.
3. Promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan kepada konsumen secara terus menerus oleh PT. Matahari Department Store Kediri. Sehingga konsumen selalu tertarik untuk melakukan pembelian.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri. Hal ini disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah memenuhi kebutuhan konsumen. Dan juga kualitas produk yang telah memenuhi standart. Sehingga promosi yang diberikan diterima dengan baik oleh konsumen. Jadi kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen di PT. Matahari Department Store Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Ayuningtyas, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen di Ramayana Kota Kediri*. Kediri: niversitas Nusantara PGRI Kediri.

Kotler, Philip. 2010(a). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kasiram, Mohammad. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif-Kualitatif*. Malang: UIN Malang Press.

Martini, 2015. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain terhadap Minat Bali Konsumen Merk Honda Jenis SkuterMatic*. Kediri: Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Samsudin, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Bandung Sport Kota Kediri*. Kediri: Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Tjiptono, Fandi. 2009. *Dasar-dasar pemasaran*. PT. Astra Graphia. Jakarta