

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DITOKO MUTIARA SHELLY GREY DI  
DESA PEMENANG LOMBOK UTARA**

*(The Inflece Of The Quality Of Product And Services To The Buying  
Interest Of The Consumer In The Store Pearl Shelly Grey In The Village Of  
Pemenang Lombok Utara)*



**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
TAHUN 2019**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DITOKO MUTIARA SHELLY GREY DI  
DESA PEMENANG LOMBOK UTARA**

*(The Inflece Of The Quality Of Product And Services To The Buying  
Interest Of The Consumer In The Store Pearl Shelly Grey In The Village Of  
Pemenang Lombok Utara)*

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Administrasi Bisnis  
(S.AB) Pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu  
Politik Universitas Muhammadiyah Mataram



**OLEH:**

**SELIYANA**  
**21512A0129**

**KONSENTRASI ENTERPRENEUR  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
TAHUN 2019**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA SHELLY GREY DI  
DESA PEMENANG LOMBOK UTARA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata Satu (S1)  
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Mataram**

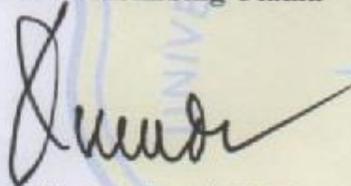
**Disusun Oleh :**

**SELIYANA**

**21512A0129**

**Disetujui,**

**Dosen Pembimbing Utama**



**Drs. Mintasrihardi, M.H**  
**NIDN.0830016101**

**Dosen Pembimbing Pendamping**

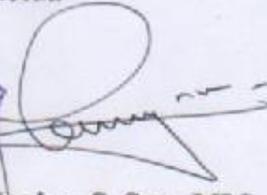


**Selva, S., M.Sc**  
**NIDN. 0811118601**

**Mengetahui:**

**Program Studi Administrasi Bisnis**

**Ketua**



**Lulu Hendra Maniza, S. Sos., MM**  
**NIDN.0828108404**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA SHELLY GREY DI  
DESA PEMENANG LOMBOK UTARA**

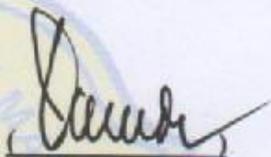
Oleh:

**SELIYANA**  
**NIM. 21512A0129**

Pada tanggal, 09 Agustus 2019  
Telah Dipertahankan Di Depan Tim Penguji Dengan Baik

Tim Penguji :

1. **Drs. Mintasrihardi, M.H**  
**NIDN. 0830016101**

  
**Pembimbing Utama**

2. **Selva, S.,M.Sc**  
**NIDN. 0811118601**

  
**Pembimbing Pendamping**

3. **Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E., M.Ak**  
**NIDN. 0807058301**

  
**Pembimbing Netral**

Mengetahui:

**Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram  
Dekan**



**Drg. Amil, M.M**  
**NIDN. 0831126204**

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan dibawah ini :

Nama : Seliyana

Nim : 21512A0129

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, magister, dan atau dokter, baik di UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH maupun di perguruan tinggi lain).
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disibukan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak beneran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diporelah karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini

Mataram, 9 Agustus 2019



SELIYANA  
21512A0129

## RIWAYAT HIDUP



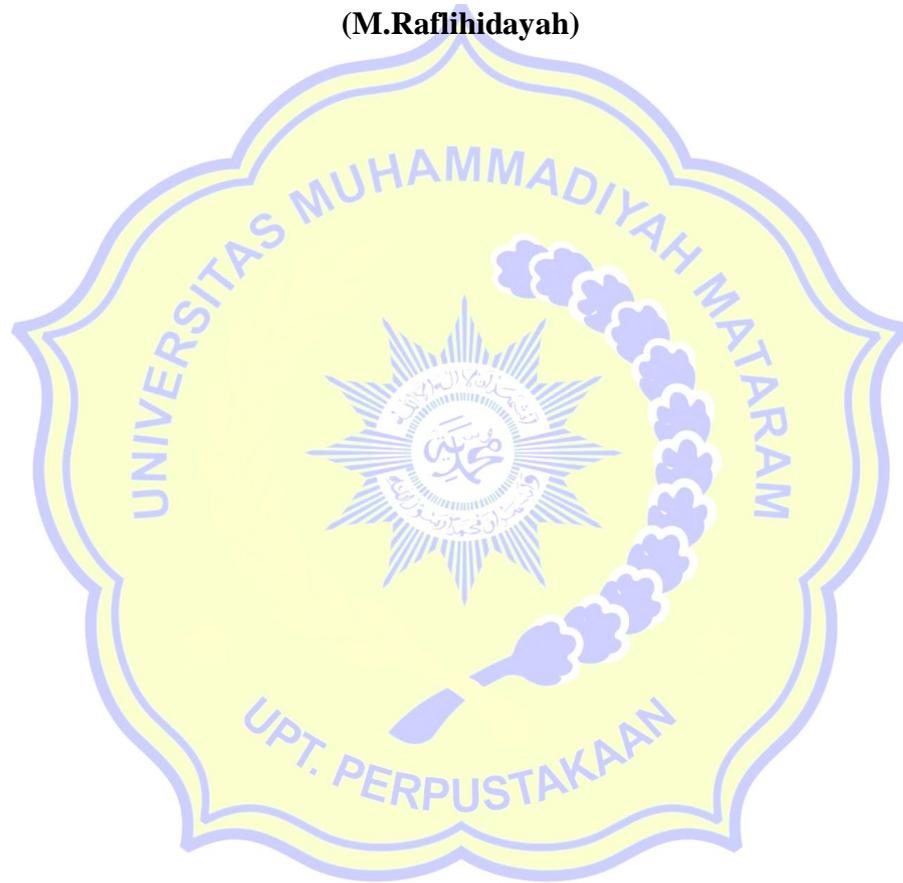
Seliyana, lahir pada tanggal 24 September 1996, anak kedua dari 3 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “**Wahidin**” dan Ibunda “**Ruwaeda**” penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 7 Pemenang Barat tahun 2004 dan selesai pada 2009 tahun , dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Pemenang tahun 2010 dan selesai pada tahun 2012, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Negeri 1 Tanjung. Kantanre penulis mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis terdapat pada salah satu perguruan tinggi swasta jurusan Administrasi Bisnis di Universitas Muhammadiyah Mataram, dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2019.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai do’a dan dukungan kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi universitas muhammadiyah mataram. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “ Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara shelly grey“

## MOTTO

“Tiada yang bisa membantu kita dari sebuah kesulitan, kemakmuran, kekhilafan dan kesombongan selain diri kita sendiri dan Tuhan”

(M.Raflihidayah)



## PERSEMBAHAN

Teriring rasa syukur karya sederhana ini ku persembahkan untuk :

ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kesehatan sehingga tersusun karya yang sederhana ini. Semoga menjadi amal shalih yang diterimaNya.

Bapak dan ibu yang telah mengasuhku sejak baru lahir hingga sekarang, semoga Allah SWT mengampuni dosa-dosa dan mengasihi mereka berdua.

Kakak dan adikku tercinta, terimakasih atas motivasi dan indahnya tali kasih persaudaraan kita. Semoga Allah SWT selalu mengeratkan tali silaturahmi kita.

Teman-teman seperjuanganku, terimakasih untuk motivasi dan semangat yang tak henti-hentinya sampai detik ini.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan Rahmat serta Hidayat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mutiara Shelly Grey Di Desa Pemenang Lombok Utara”.

Dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth. Bapak Drs. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektorat Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Yth. Bapak Drs. Amil, MM selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Yth. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.SOS, MM selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Yth. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan kemudahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Yth. IBU Selva, S., M.Sc selaku pembimbing kedua yang telah memberikan petunjuk, bimbingan serta mengarahkan penulis dalam menyusun skripsi ini.
6. Semua dosen program studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram yang telah banyak memberikan bekal ilmu pengetahuan.

7. Untuk Ibu dan Bapakku yang tak lelah untuk mendo'akan serta meridhoi langkah kaki ini untuk menuntut ilmu di Kampus tercinta Universitas Muhammadiyah Mataram
8. Semua pihak yang memberikan bantuan, yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT selalu memberikan hidayah serta inayahnya kepada semua pihak yang telah membantu dengan ikhlas sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Akhir kata, penulis sangat berharap semoga skripsi ini bisa membawa manfaat bagi kita semua. Amin

Mataram, 9 Agustus 2019

SELIYANA

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA SHELLY GREY DI  
DESA PEMENANG LOMBOK UTARA**

**OLEH:**

**SELIYANA**

**NIM:21512A0129**

**ABSTRAK**

Oleh Seliyana Nim 21512A0129, Konsentrasi Entreprenur, Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram. Pembimbing Utama Mintasrihardi, Pembimbing Pendamping Selva.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Mutiara Shelly Grey.

Penelitian ini menggunakan metode *deskriptif - Kuantitatif*. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang telah membeli produk pada toko Shelly Grey teknik yang di gunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode statistik dengan pengujian validitas instrument, reliabilitas instrument, analisis regresi linear berganda dan pada pengujian hipotesis menggunakan uji hipotesis t (parsial), uji hipotesis F (simultan) dan menggunakan uji koefisien determinasi (R-).

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada analisis regresi linear berganda kualitas produk dan pelayanan memiliki nilai positif, pada uji t (parsial), kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada toko mutiara shelly grey dengan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan taraf sig 0,05. Pada uji F (simultan) kualitas produk dan pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli dengan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$

***Kata kunci: Kualitas produk, Pelayanan, Minat Beli Konsumen***

***(THE INLENCE OF THE QUALITY OF PRODUCT AND SERVICES  
TO THE BUYING INTEREST OF THE CONSUMER IN THE STORE  
PEARL SHELLY GREY IN THE VILLAGE OF PEMENANG LOMBOK  
UTARA)***

**By :**

**SELIYANA  
21512A0129**

**ABSTRACT**

By Seliyana Nim 21512A0129, concentration entrepreneur. The study program administration business, faculty of social and political science, the iniversity muhammadiyah mataram. The main counselors Mintasrihardi, counselors companion Selva.

This study aims to determine Kualitas Product and Service against Minat Beli Konsumen on of Convenience Mutiara Shelly Grey.

This study using the *thedescriptive – Kuantitatif*. The population in this study is consumers who had bought the product in the store Shelly Grey technique in use in a sample of is a probability sampling. The techniques data analysis in use is a method statistics with testing validitas instrument, reabilitas instrument, analysis regression linear berganda and in testing the hypothesis using test hypothesis t (partial), the test hypothesis F (simultan) and use the test the coefficient determinasi (R-).

The results of the analysis that had been in doing at the analysis of regressing linear berganda the quality of the product and services has value positive, in the test t (partial), the quality of the products and services had significant influence on a partial against interest buy consumers in the pearls Shelly Grey with the  $t_{hitung} > t_{tabel}$  with taraf sig 0,05. In the test F (simultan) Kualitas products and services influential in together against interest buy with the  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

***Keyword: Product quality, Services, Buying interest consumers***

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	
<b>v</b>	
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	
<b>xii</b>	
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	
<b>xiii</b>	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Pemasaran (Marketing).....	11
2.3 Bauran pemasaran (Marketing Mix).....	12
2.4 Strategi Pemasaran.....	13
2.5 Produk .....	14
2.6 Kualitas Produk.....	15
2.7 Pelayanan .....	16
2.7.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	18
2.7.2 Tujuan Pelayanan.....	19
2.8 Minat Beli .....	20
2.9 Lingkungan Persaingan.....	22
2.10 Pentingnya Perilaku Konsumen.....	25
2.11 Perilaku Konsumen.....	26
2.12 Kerangka Berpikir.....	27

2.13 Hipotesis.....	29
---------------------	----

<b>BAB 111 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
3.1 Metode Penelitian .....	31
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	31
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	31
3.3.1 Jenis Data.....	31
3.3.2 Sumber Data.....	31
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Populasi dan Sampel .....	34
3.5.1 Populasi.....	34
3.5.2 Sampel.....	34
3.6 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel .....	35
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Uji Validitas Istrumen.....	38
3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	39
3.7.3 Analisi Regresi Berganda.....	40
3.7.4 Uji Hipotesis .....	40
3.7.4.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji t) .....	40
3.7.4.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji F) .....	41
3.7.4.3 Uji Determinasi.....	41
<b>BAB 1V HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
4.2 Hasil Penelitian.....	42
4.2.2 Hasil Uji Validitas.....	51
4.2.3 Hasil Uji Reabilitas.....	53
4.2.5 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.6 Uji Hipotesis .....	55
4.2.6.1 Hasil Uji T (Parsial).....	56
4.2.6.2 Hasil Uji F (Simultan).....	57
4.2.6.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	58
4.3 Pembahasan Variabel Penelitian .....	60
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Shelly Grey .....	60
4.3.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Shelly Grey .....	60

## **BAB V KESIMPULAN**

5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran.....	62

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Tingkat Kunjungan Konsumen.....	45
Tabel 4.4 Tingkat Pekerjaan Responden .....	46
Tabel 4.5 Pernyataan terhadap variable Kualitas Produk .....	47
Tabel 4.6 Pernyataan terhadap variable Pelayanan.....	48
Tabel 4.7 Pernyataan terhadap variable Minat Beli.....	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas 3 Variabel Utama .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas.....	54
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) .....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi $R^2$ .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Penelitian..... 27



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Mutiara merupakan salah satu komoditas dari sektor kelautan yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek pembangunan usaha yang sangat besar di masa mendatang. Peminat dan harga perhiasan mutiara mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Mutiara juga dapat dijadikan sebagai barang investasi seperti emas. Oleh karena itu mutiara dari Indonesia yang diperdagangkan dipasar dunia sangat berpotensi untuk ditingkatkan.

Mutiara merupakan suatu benda keras yang diproduksi oleh moluska dalam jaringan lunak (khususnya mantel) (Hamzah, 2013). Cangkang keras mutiara dan mutiaranya tersusun dari unsur yang samayaitu kalsium karbonat dalam bentuk kristal yang telah disimpan dalam lapisan-lapisan konsentris (Mamangkay, 2006). Mutiara yang ideal adalah yang berbentuk sempurna bulat dan halus, tetapi ada juga berbagai macam bentuk lain. Mutiara alami dalam kualitas terbaik telah sangat dihargai sebagai batu permata dan objek keindahan selama berabad-abad. Kata “mutiara” telah menjadi metafora untuk sesuatu yang sangat langka, baik, mengagumkan, dan berharga (Sterack, 2006). Spesies kerang penghasil mutiara diantaranya adalah *Pinctada maxima*. *Pinctada maxima* merupakan kerang penghasil mutiara yang terdapat ditemui laut dan terbesar di wilayah perairan wilayah Filipina, Thailand, Birma, Australia dan

Indonesia. Kerang ini termasuk dalam kelas bivalvia yaitu hewan yang memiliki dua katub. Hewan ini hidup menempel pada substrat didasar perairan karena cenderung tidak bisa bergerak secara bebas dan sesuai dengancara makannya (Ambarjaya,2008). Kerang ini juga bisa digunakan sebagai tolak ukur atau sebaga indikator kualitas air suatu perairan yang ditanda dengan pertumbuhan yang melimpah pada perairan dengan kualitas yang baik (Hamzah,2013).

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang semakin pesat yang kemudian berdampak kepada semakin besarnya persaingan di dunia usaha tersebut.Para pengusaha semakin berlomba-lomba untuk memperbesar keuntungannya.Hal tersebut secara tidak langsung dapat menggeser posisi pengusaha-pengusaha kecil.Oleh karena itu, pengusaha kecil dituntut untuk bisa dan siap memasuki era persaingan yang kian ketat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dengan memanfaatkan sebaik-baiknya sumber daya yang ada, baik sumber daya alam atau sumber daya manusianya. Sedangkan secara umum pendapatan atau tingkat penjualan mutiara didaerah pulau Lombok khususnya pada Toko Mutiara Shelly Grey kadang mengalami penurunan yang cukup drastis, ini terjadi semenjak paska gempa menguncang Lombok beberapa bulan yang lalu. Kondisi demikian dialami oleh pelaku usaha kerajinan mutiara mulai dari distributor, pedagang eceran hingga perajin mutiara itu sendiri.Semua merasakan dampak dari gempa bumi yang menyebabkan pendapatan berkurang.Penurunan penjualan mutiara tersebut tidak terlepas

juga karena mahalnya harga tiket pesawat domestik untuk tujuan Lombok. Akibatnya, banyak wisatawan yang mengurungkan niatnya untuk membeli atau berkunjung ke Toko Mutiara Shelly Grey sehingga Toko Mutiara Shelly Grey sampai saat ini belum terlalu kembali normal seperti biasanya.

Usaha untuk memperoleh mutiara saat ini mengalami perkembangan, semula diperoleh dari hasil penyelaman dilaut, sekarang sudah dilakukan dalam bentuk budidaya. Penyediaan kerang mutiara dari hasil tangkapan dilaut bebas terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun sehingga tidak dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat (Ambarjaya, 2008). Harga mutiara dari waktu ke waktu semakin meningkat karena permintaan mutiara yang semakin banyak, baik dari domestik maupun dari manca Negara. Mutiara menjadi barang mewah dan lebih disukai daripada emas terutama di Jepang dan Hongkong. Usaha menghasilkan mutiara pada saat ini sudah dilakukan secara terintegrasi oleh perusahaan dengan modal besar yang dimulai dari benih (spat) hasil persilangan di laboratorium (BBL, 2006).

Peningkatan produksi benih kerang mutiara (spat) bertujuan untuk memenuhi kebutuhan kerang penghasil mutiara, saat ini Indonesia baru memberikan porsi 26% dari kebutuhan di pasar dunia, dan angka ini masih dapat untuk ditingkatkan sampai 50% (Ambarjaya, 2008). Sumber daya kelautan Indonesia masih memungkinkan untuk mengembangkan budidaya mutiara, baik dari sisi ketersediaan areal budidaya, tenaga kerja yang dibutuhkan, maupun kebutuhan peralatan pendukung. Peningkatan produksi

mutiara saat ini belum memiliki perkembangan yang berarti (Notji,2005), yang digunakan dalam pembenihan kerang mutiara masih belum berkembang dan sebagian besar masih mengandalkan teknik pemijahan alamiah. Penangan telur hasil pemijahan yang tidak memperhatikan kondisi kualitas air khususnya suhu, merupakan salah satu penyebab produksi benih masih rendah (Notji,2005).

Suhu memegang peranan yang sangat penting dalam penetasan telur membentuk lapisan mutiara dan pertumbuhan kerang. Suhu dapat mempengaruhi metabolisme tubuh dari kerang sehingga berdampak pada peningkatan atau bahkan penurunan metabolisme kerang. Peningkatan dan penurunan metabolisme tubuh kerang mengalami stress dan dapat berujung pada kematian. Pada proses perkembangbiakan baik secara alami maupun buatan, suhu air berperan sangat penting, jika suhu air tidak sesuai maka sel-sel telur dan sperma dapat mengalami kerusakan pada saat pembuahan berlangsung (Tomatala,2011).

Tentu dalam hal ini untuk dapat bertahan di tengah maraknya persaingan dalam berbisnis mutiara harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2004 ) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi

kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas jasa yaitu: bukti fisik atau (*Tangible*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan Empathy. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli adalah timbul setelah adanya proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003:142) adalah bagian dari konsumen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk

tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketetapan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy dan Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Shelly Grey merupakan salah satu toko mutiara yang terdapat di Lombok yang menyediakan berbagai jenis mutiara. Toko mutiara ini berlokasi di desa Pemenang Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Hal yang menarik dari toko mutiaraini yaitu menawarkan berbagai macam mutiara dengan harga terjangkau. Toko mutiara ini memberikan pelayanan yang cukup baik, pada saat konsumen datang konsumen akan dipandu oleh karyawan untuk dapat memilih mutiara yang disediakan. Toko Mutiara Shelly Grey ini tentu tidak terlepas dari bentuk produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya. Bentuk produk dan pelayanan ini akan mempengaruhi pada minat beli konsumen yang akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan Toko mutiara shelly grey.

Setelah melakukan observasi langsung ke Toko Mutiara Shelly Grey di Jalan Mandala Desa Pemenang Kab. Lombok Utara, mendapati toko ini selalu dikunjungi oleh pelanggan. Tentunya banyaknya konsumen ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kepuasan produk dan pelayanan konsumen.

Dari latar belakang masalah tersebut peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen. Sehingga bermaksud untuk melakukan penelitian dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mutiara Shelly Grey Di Desa Pemenang Lombok Utara”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar Pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Shelly Grey di Desa Pemenang Lombok Utara?
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Shelly Grey di Desa Pemenang Lombok Utara?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara parsial terhadap minat beli mutiara di toko mutiara Shelly Grey di Desa Pemenang Lombok Utara.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli di toko mutiara Shelly Grey di Desa Pemenang Lombok Utara.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat manfaat sebagai berikut:

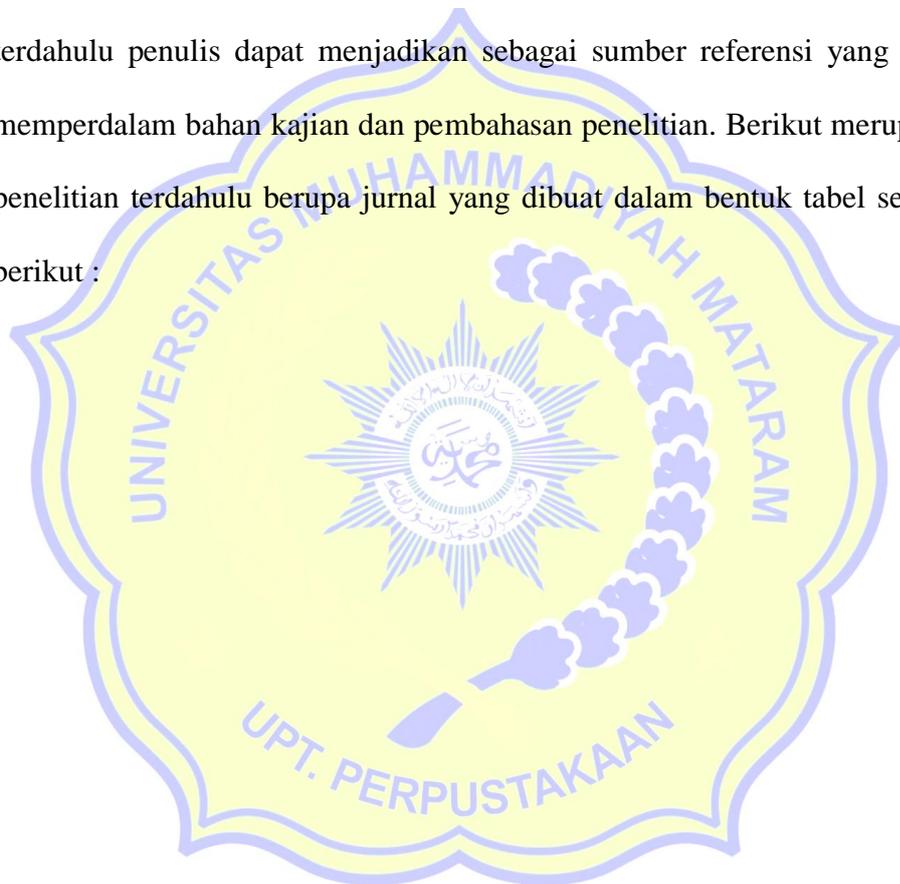
- a. Bersifat teoritis
  1. Sebagai bahan acuan bagi penelien selanjutnya.
  2. Dapat memberikan sumbangan dalam rangkat pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.
- b. Bersifat praktis
  1. Tersedianya informasi mengenai adanya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli.
  2. Diharapkan menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam mengembangkan kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan minat beli.
  3. Sebagai bahan pertimbangan dalam memilih media pelayanan yang digunakan agar lebih efektif dan efisien, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat lebih ditekan

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu penulis dapat menjadikan sebagai sumber referensi yang dapat memperdalam bahan kajian dan pembahasan penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa jurnal yang dibuat dalam bentuk tabel sebagai berikut :



**Penelitian Terdahulu**  
**Tabel 2.1**

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian/Kesimpulan
1.	Hetty Sri Wardani 2015	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat bel Konsumen Muslim Pada Jaizah <i>Boutique</i> Tlogosari Semarang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $t$ <i>hitung</i> masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai $t$ <i>tabel</i> adalah 1,673 ( $t$ <i>hitung</i> > $t$ <i>tabel</i> ) artinya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim, sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen muslim. Sedangkan dari hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,118 atau 12%, yang artinya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) sebesar 0,118, ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel-variabel independen

				adalah sebesar 12%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.
2.	Veronika 2016	Pengaruh Iklan dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variabe Mediasi	Kuantitatif	Hsil penelitian menunjukkan bahwa satu iklan dan brand image mempengaruhi positif terhadap minat beli konsumen secara sendiri sendiri, iklan berpengaruh positif terhadap brand image, brand image tidak memediasi pengaruh iklan terhdap minat beli konsumen

## 2.2 Pemasaran (Marketing)

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan bisnis lainnya, pada kegiatan pemasaran para manager berurusan dengan konsumen baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen extern para manager dituntut untuk dapat memahami konsumen dengan demikian para manager dapat menyediakan produk atau jasa yang sesuai keinginan konsumen tidak hanya sampai disitu saja, para manager harus mampu menciptakan komunikasi yang efektif dengan konsumennya sehubungan dengan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipimpinnya. Selain itu, para manager harus mampu menggerakkan perusahaannya untuk mengantar produk atau jasa sampai dinikmati oleh konsumen. Tujuan akhir dari semua kegiatan itu agar terciptanya kepuasan konsumen, sehingga kegiatan tersebut dapat menguntungkan perusahaan dan stakeholdernya. Pengertianpemasaran menurut Kotler dan Amstrong

(2001:21). Mengemukakan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan keinginan dan kebutuhan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Dari definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial (perencanaan dan pelaksanaan) dalam konsep, menetapkan harga dan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan semua komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan baik individu maupun kelompok, agar tujuan akhir yang menguntungkan perusahaan tercapai.

### **2.3 Bauran pemasaran (Marketing Mix)**

Menurut Kotler (2000:18), *marketing mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam sasaran. Bauran pemasaran yang dipilih harus sesuai dengan karakteristik pasar sasarnya. Jika pasar sasarnya adalah orang yang berpenghasilan tinggi, maka produk yang harus dikembangkan adalah produk spesial dengan harga tinggi, didistribusikan secara terbatas dan dipromosikan melalui media sosial bergengsi tinggi. Jadi bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya.

## 2.4 Strategi Pemasaran

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan. Manager ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang paling penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Tull dan Kahle, 1990 dalam Tjiptono, 1997:22). Mereka mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkesinambungan.

Jadi strategi pemasaran yang digunakan dapat membantu para manager dalam jangka panjang suatu enterprise serta adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber-sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritikal suatu perusahaan yang memberi kesatuan arah tujuan dan memfasilitasi perubahan-perubahan yang diperlukan yang dipicu oleh lingkungan perusahaan ataupun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran (1962) dalam Sidik (2000:14). Yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu sederhana, unik, desain kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan.

## 2.5 Produk

Menurut Daryanto (2011:52) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menempatkan perhatian dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sebuah produk baru bisa dikatakan produk baik apabila mampu menjalankan fungsi utamanya, dimana ada beberapa kriteria diferensiasi produk yang bisa disimpulkan sebagai keperluan bagi perusahaan untuk menempatkan perbedaan dengan produk pesaing dan perbedaan tersebut harus memiliki nilai penting bagi masyarakat.

Sering terjadi bahwa perusahaan merasa sudah membuat diferensiasi, namun kenyataannya diferensiasi tersebut tidak banyak berarti. Untuk menghindari hal tersebut, maka perusahaan perlu mengetahui beberapa kriteria suatu diferensiasi yang baik, antara lain:

a) Tidak mudah ditiru

Keunikan akan membuat suatu produk yang dihasilkan akan selalu diingat dan memiliki tempat dihati konsumennya. Walaupun suatu saat produk itu dapat ditiru, maka perusahaan harus bekerja keras untuk menghasikan perbedaan agar tidak serupa dengan produk yang ada dipasaran.

b) Memiliki keunggulan

Hendaknya diferensiasi yang dilakukan mempunyai banyak kelebihan dibandingkan perusahaan pesaing. Unik saja tapi tidak memiliki nilai lebih dari pesaing, cenderung hanya membuat produk tersebut hanya

berkesan mahal tanpa memiliki manfaat dan sama dengan produk lainnya.

c) Terjangkau

Dalam menentukan harga jangan sampai adanya diferensiasi tersebut justru membuat harga produk yang ditawarkan melambung terlalu tinggi, sehingga konsumen merasa kurang realistis untuk membeli karena tidak merasa sepadan dibanding dengan manfaat yang ditawarkan dari produk serupa.

d) Menguntungkan perusahaan

Menguntungkan perusahaan adalah sebuah prinsip bisnis secara umum. Meskipun diferensiasi membutuhkan biaya besar, namun harus tetap menguntungkan bagi perusahaan.

## 2.6 Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya team mengembangkan produk baru, karena sasaran konsumen yang dituju tidak sedikit yang mulai mempersoalkan masalah kualitas suatu produk yang mampu memenuhi kegiatan konsumen. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:89) kualitas produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Adapun parameternya sebagai berikut:

1. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
2. Produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
3. Keandalan (*Reability*) ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode dalam waktu tertentu.

## 2.7 Pelayanan

Pelayanan adalah suatu bentuk kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah baik pusat, di daerah, BUMN, dan BUMD, dalam rangka penyelenggaraan administrasi negara dengan kiat pemenuhan kebutuhan masyarakat sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (KEMENPAN 81/93). Istilah pelayanan dalam bahasa inggris adalah *service*. A.S. Moenir (2002:26-27) mendefinisikan pelayanan sebagai pusat kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu dimana tingkat pemasarannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna.

Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu proses pelayanan sebagai berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan. Selanjutnya A.S Moenir A (2002 : 16) menyatakan bahwa proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas

orang lain yang langsung inilah yang dinamakan pelayanan. Jadi dapat dikatakan pelayanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut. Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan diluar tugas pokok (*Job Description*) yang diberikan kepada konsumen, pelanggan, nasabah dan sebagainya serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis yaitu :

1. Layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia.
2. Pelayanan administrasi yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi (Organisasi Massa atau negara)

Pengertian Pelayanan Menurut Zein (2009) adalah sebuah kata bagi penyedia jasa merupakan suatu yang harus dikerjakan dengan baik. Sedangkan definisi pelayanan menurut Mahmoedin(2010) adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

### **2.7.1 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Perusahaan menggunakan pelayanan untuk memicu transaksi , sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu pelayanan mampu merangsang suatu permintaan akan suatu produk. Dengan pelayanan tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut lebih sering dan melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan hasil penjualan.

Pelayanan merupakan aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan pelayanan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian maka pelayanan merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dalam kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

### **2.7.2 Tujuan Pelayanan**

Menurut Philip Kotler (1997:83)mengemukakan bahwa tujuan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produsiknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Selain itu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan agar memuaskan berperan besar dalam menciptakan keunggulan layanan (*service*). Keunggulan seperti ini dibentuk melalui pengintegrasian 4 pilar yang saling berkaitan erat, yaitu kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan. Keunggulan pelayanan tidak bisa terwujud apabila salah satu pilar ada yang lemah.

Untuk mencapai tingkat keunggulan layanan setiap karyawan harus memiliki keterampilan khusus diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapi dan menarik, bersifat ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsivitas dalam melayani pelanggan dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Karyawan harus memiliki keterampilan khusus, diantaranya memahami produk atau jasa secara mendalam, penampilan rapih dan menarik, bersikap ramah dan bersahabat, menunjukkan komitmen dan responsiv dalam melayani pelanggan, dan mampu menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Indikator pelayanan sebagai berikut

- a. komunikasi dan pelayanan yang baik
- b. melayani dengan sopan dan santun
- c. melayani dan menghargai setiap pelanggan

## 2.8 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian actual itu sendiri.

Pengertian minat beli menurut Hoard yang dikutip dalam Durianto dan Liana, 2004:2 adalah minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan variabel minat beli untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Menurut Kinner & Taylor dalam (Dwiyanti, 2008:20), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian actual adalah pembelian

yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang.

Menurut Keller (1998),minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut menurut Crow dan Crow (dalam Astuti,2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- b. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli.
- c. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.
- d. Lokasi, yaitu sebuah tempat perdagangan nasional ataupun perdagangan tradisional.

Dari penjelasan mengenai minat beli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya adalah banyak unit produk yang dibutuhkan

dalam priode waktu tertentu, merek, dan sikap konsumen, dalam mengkonsumsi produk tersebut.

## 2.9 Lingkungan Persaingan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Portes,1981:30).Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri.Elemen lingkungan persaingan seharusnya dipelajari lebih mendalam karena kegagalan industri didalam mencapai pertumbuhan penjualan bersumber dari ketidakmampuan manajemen dalam menganalisa perubahan yang terjadi di lingkungan persaingan industri.

Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreatifitas karena pengetahuan tentang lingkungan pesrsaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menonet,1999:25). Kondisi lngkungan dimaksudkan sebagai susunan peristiwa, keadaan sekitar, situasi, susunan llingkungan yang mengitari peristiwa.Penelaah lingkungan dapat pristiwa dalam suatu usaha diarahkan untukmengembangkan aksebilitas terhadap peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan fasilitas terhadap ancaman-ancaman yang akan datang. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi

yang dihasilkan yang pada gilirannya memberi dampak pada kinerja pemasaran.

Perubahan lingkungan harus disertai dengan penyesuaian strategi perusahaan, dimana sumber daya perusahaan mendukung kearah hal tersebut. Sesuai dengan paradigma ditim itu, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik kualitas input sumber daya maupun kualitas pengelola faktor-faktor lingkungan yang dipandang ikut berpengaruh dalam proses strategi pemasaran (Ferdinand,2000:105).

Penambahan lingkungan pada sumber daya yang mendukung strategi perusahaan, menekankan pada kepentingan kemampuan internal perusahaan untuk mengoperasikandan seberapa jauh pengaruh lingkungan sosial ekonominya. Yang termasuk dalam pendekatan lingkungan adalah hubungan yang dijalin perusahaan dalam lingkungannya dan partisipasinya dalam hubungan interpersonal jaringannya.

Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan teknologi, permintaan konsumen dan strategi berkompetensi. Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan.

Semakinbesar derajat dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit (Venkatraman,1989 dalam (Lou, 1999:97). lingkungan seringkali bersifat menantang dan kompleks, karena

efeknya terhadap kinerja perusahaan harus mengembangkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan eksternalnya.

Lingkungan eksternal memiliki dua bagian (Hoskinson dkk, 1995) yakni lingkungan umum (elemen dalam masyarakat luas yang mempengaruhi industri dan perusahaan-perusahaan di dalamnya) dan lingkungan industri (faktor ancaman masuknya peserta, pemasok, pembeli, produk pengganti dan intensitas persaingan yang mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan bersaing).

Mengacu pada modal kompetitif strategi yang dikemukakan oleh (Porter 1980:88) berupa lima kekuatan yang mempunyai pengaruh dalam membentuk profit margin ialah :

- a) Persaingan sesama kontraktor pada pasar jasa konstruksi nasional saat ini.
- b) Ancaman masuknya kontraktor asing kedalam pasar jasa konstruksi nasional.
- c) Kekuatan tawar menawar konsumen, berperan mempengaruhi penentuan harga, kualitas pelayanan dan profit margin.
- d) Ancaman jasa substitusi, dalam bentuk pemasok selain menjual material atau peralatan konstruksi juga menawarkan jasa pemasangan yang berperan sebagai kontraktor.

- e) Kekuatan tawar menawar pemasok, sangat berpengaruh dalam menentukan harga, mutu, kinerja, cara dan waktu pembayaran, ketepatan waktu pengiriman.

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing, dalam bentuk formal maupun informal, dan strategi bisnis mempengaruhi strategi pemasaran serta kinerja dalam hal keberhasilan pemasaran (Porter,1980:90). Pada perusahaan jasa konstruksi peringkat strategi korporat merupakan juga strategi bisnis, sedangkan strategi pemasaran adalah strategi fungsional, strategi bisnis berupaya untuk menentukan bisnis yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan lingkungan dan sumber daya yang dimilikinya.

#### **2.10 Pentingnya Perilaku Konsumen**

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam pemasaran merupakan suatu hal yang penting. Seperti dikemukakan oleh Sutisna (2003:4) bahwa ada dua alasan utama tentang pentingnya perilaku konsumen yaitu pertama, konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen pada saat ini merupakan hal yang sangat penting. Memahami konsumen akan menuntut pemasar pada kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Kedua perkembangan perdagangan pada saat ini menunjukkan bahwa lebih banyak produk yang ditawarkan daripada permintaan.

Kelebihan penawaran ini menyebabkan produk yang tidak terjual atau tidak dikonsumsi oleh konsumen, sehingga merugikan perusahaan,

karena itu perilaku konsumen diharapkan perusahaan memiliki daya saing yang lebih kuat dibanding perusahaan lain. Selain dua alasan diatas, mempelajari perilaku konsumen memberikan beberapa manfaat menurut Sutisna (2003:56), manfaat yang bisa ddiperoleh dalam memahami perilaku konsumen sebagai berikut :

- a. Membantu paramanager dalam mengambil keputusannya.
- b. Memberikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.
- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan pembelian yang lebih baik.

### **2.11 Perilaku Konsumen**

Menurut Daryanto(2002:245)mengungkapkan definisi perilaku konsumen, perilaku konsumen mencakup beberapa sudut pandang: perilaku individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau membuang suatu produk jasa, ide-ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994:55) mengartkan perilaku konsumen sebagai prilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

## 2.12 Kerangka Berpikir

### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Keller (2009:89) kualitas produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. Adapun parameternya sebagai berikut:

- a. Gaya (*Style*) menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli.
- b. Produk dalam kondisi normal atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu.
- c. Keandalan (*Reability*) ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode dalam waktu tertentu.

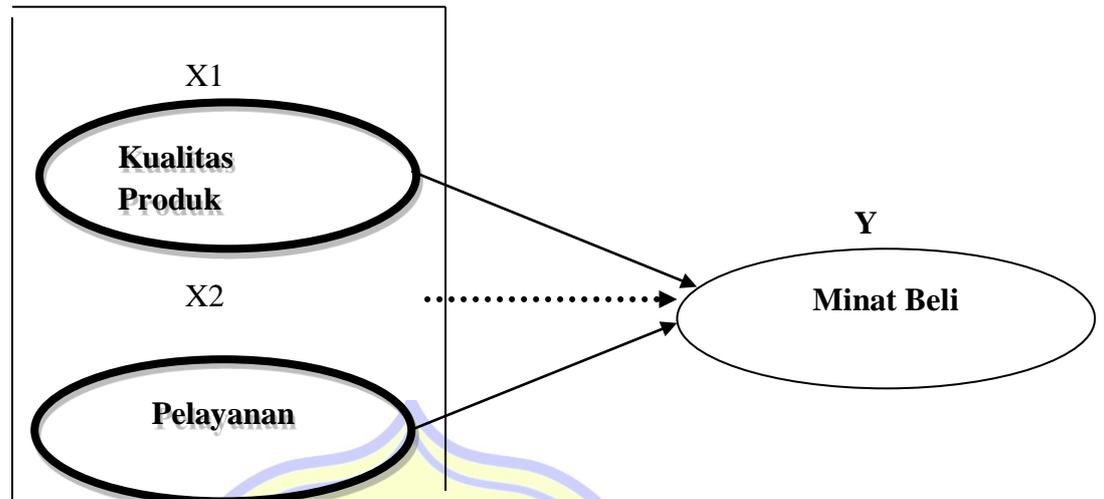
Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Karena kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap manfaat yang didapatkan oleh konsumen tersebut dengan menggunakan produk atau jasa tersebut. Apabila suatu barang memiliki tingkatan kualitas produk tertentu (lebih tinggi dari produk lain), tetapi manfaat yang dirasakan oleh pelanggan juga besar maka nilai kualitas produk atau jasa tersebut juga tinggi. Dan sebaliknya apabila suatu barang atau jasa memiliki tingkatan kualitas produk tertentu (lebih rendah dari produk lain) tetapi manfaat yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan konsumen maka sekalipun kualitas produk tersebut rendah maka nilai barang atau jasa tersebut rendah.

## 2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Pelayanan merupakan aspek yang paling penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan pelayanan menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian.

Dengan demikian maka pelayanan merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dalam kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hetty Sri Wardani (2015) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat beli Konsumen.

Terdapat hubungan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka kerangka berpikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1. Bagan Kerangka penelitian**

**Keterangan :** X = Kualitas produk dan pelayanan

Y = Minat beli

Berpengaruh secara parsial      Berpengaruh Secara Simultan

Dimana pada gambar diatas adalah kualitas produk dan pelayanan dianggap sebagai variable X secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli sebagai variable Y.

### 2.13 Hipotesis

Hipotesis merupakan proposisi yang akan diuji keberlakuannya atau merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono,2017:63)Hipotesis dalam penelitian ini adalah

1. Ho: Diduga bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen diToko Mutiara Shelly Grey

Ha: Diduga bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Mutiara Shelly Grey

Ho: Diduga bahwa Pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Mutiara Shelly Grey

Ha: Diduga bahwa Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Mutiara Shelly Grey

2. Diduga bahwa Kualitas Produk dan Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Mutiara Shelly Grey



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif atau hubungan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah penelitian kausal (Sebab-akibat) atau hubungan variabel X mempengaruhi terhadap variabel Y, Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penelitian ini menguraikan dan menjelaskan data-data yang telah di olah dan dianalisis.

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.2.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini nantinya akan dilakukan di Shelly Grey, yang terletak di Desa Pemenang Kecamatan Pemenang Kabupaten Lomok Utara.

##### **3.2.2 Waktu Penelitian**

Waktu pelaksanaan penelitian akan dilaksanakan sejak surat izin penelitian dikeluarkan.

#### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Data penelitian ini berasal dari berbagai hal yang dikumpulkan dengan memakai berbagai teknik selama proses penelitian berlangsung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data-data

kualitatif yang diperoleh dari hasil pengamatan dan data kuantitatif yang diperoleh dari penyebaran kuesioner responden.

### **3.3.2 Sumber Data**

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### **1. Data primer**

Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat dan untuk pertama kalinya atau yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objeknya, dalam hal ini adalah konsumen yang membeli produk mutiara di toko Shelly Grey.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada atau data yang bukan hasil sendiri oleh peneliti dan dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain., biasanya sudah dalam bentuk publikasi misalnya gambaran untuk perusahaan dan letak geografis tempat yang diteliti.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan pemilihan teknik pengumpulan data dimana yang paling tepat sehingga benar-benar didapat data valid dan reliable. Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara adalah tanya jawab secara langsung dengan responden yang telah ditentukan oleh peneliti dari hasil wawancara. Wawancara ini digunakan untuk mengetahui hal-hal responden lebih mendalam. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara struktur merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk mengetahui dan menemukan data yang diperoleh dari hasil wawancara.

2. Kuesioner (angket) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari konsumen tentang pertanyaan mengenai minat beli konsumen terhadap produk mutiara. Kuesioner digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, yang dimasukkan adalah sama dengan kuesioner tertutup. Memberikan tanda centang pada jawaban yang dipilih. Skala yang digunakan dalam data ini menggunakan skala *likert* dengan keterangan sebagai berikut :

SS = Sangat setuju diberi skor

5

S = Setuju diberi skor 4

N = Netral 3

TS = Tidak setuju diberi skor 2

STS = Sangat tidak setuju diberi skor 1

Sumber : Riduwan (2012:87).

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80), mengartikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pengertian populasi diatas dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek dan subyek yang memiliki karakter yang sama untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jadi sampel adalah bagian populasi yang dijadikan sebagai objek kajian. Noor (2013:148) mengartikan pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristiknya tersebut pada elemen populasi.

Berdasarkan teori dan jumlah populasi yang akan diteliti dalam ini, teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Non Probabiliti sampling dengan purposive sampling (sampel pertimbangan) adalah teknik sampling yang digunakan peneliti

mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Sugiyono,2017:84).

Dalam penelitian ini yang dinilai tepat sebagai responden adalah masyarakat yang membeli. Besar sampel yang ditentukan yaitu sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane yang dikutip oleh Rahmat dalam Riduwan, (2012:65). Dengan presisi yang ditetapkan 10%. Dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

d<sup>2</sup> = presisi yang di tetapkan 10%

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel (n) untuk masyarakat yang membeli.

$$n = \frac{N}{Nd^2+1} \quad n = \frac{100}{(100)(0,1^2)+1} \quad n = \frac{100}{2} = 50 \text{ responden}$$

### 3.6 Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, subjek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2017:102).

Variabel terdiri atas dua macam, yaitu variabel bebas (independent variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

perubahan atau timbulnya variabel dependen yang tidak tergantung pada variabel lainnya dan variabel terkait (dependen variabel) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang diukur, yaitu kualitas produk (X1), pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y), sebagai variabel terikat. Definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Variabel Independen

##### a. Kualitas produk(X1)

Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Pengukuran menggunakan skala *likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5, adapun indikatornya sebagai berikut :

- 1) Merasakan penampilan atau *style* produk bagus.
- 2) Produk berfungsi dengan baik atau berguna atau bermanfaat.
- 3) Produk tahan lama.

##### b. Pelayanan(X2)

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan

atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pengukurannya menggunakan skala *likert* yang dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Indikator dari pengukuran ini menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46) yaitu :

- 1) Komunikasi pelayanan yang baik..
- 2) melayani dengan sopan dan santun.
- 3) melayani dan menghargai setiap pelanggan.

## 2. Variabel Dependen (Y)

Minat beli Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Pengukuran menggunakan skala *likert* dimulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Crow dan Crow (dalam Astuti, 2010:67) sebagai berikut:

- a. Ketertarikan
- b. Perhatian

c.Lokasi sangat strategis

d.Pencarian informasi

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan mengolah data setelah data dari sebuah responden atau sumber data lain terkumpul. Dalam penelitian kuantitatif, dikenal dua jenis analisis data, yaitu analisis statistik dan non statistik. Yang mana digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hoipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik. Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 17,0 yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi dengan mennggunakan uji :

#### **3.7.1 Uji Validitas Istrumen**

Pengujian vasilitas menurut Arikunto (1995) dikutip dalam Riduwan(2012:97).Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya ssuatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mngungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Untuk uji validitas peneliti menggunakan uji faktor R kritis. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah  $R = 0,3$ . Jadi kalau koneksi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrument.tersebut dinyatakan tidak valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2006:89).

Menurut Riduwan, (2010:125) uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus Cronbach Alpha. Cronbach alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Rumus untuk menghitung koefisien reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_1^2}{S^2} \right)$$

Sumber : Riduwan (2010)

Dimana :

$r_{11}$  = Nilai Reabilitas

$\sum S_1^2$  = Jumlah varian skor pada tiap-tiap item

$S^2$  = Varians total

$K$  = Jumlah item

### 3.7.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas

terhadap variabel terikat, baik parsial maupun simultan. Variabel bebas disimbolkan X dan variabel terikat disimbolkan Y. Adapun rumus persamaan regresi berganda yang dipergunakan menurut (Danang Sunyoto, 2012:137) :

$$Y = A + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = minat beli

X1 = kualitas produk

X2 = pelayanan

a = konstanta

b = koefisien dari variabel bebas

c = koefisien dari kualitas produk

d = koefisien regresi dari pelayanan

e = standar error

### 3.8 Uji Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis yang telah diajukan dilakukan dengan menggunakan alat uji statistik yaitu uji F dan uji t.

#### 3.8.1 Uji Hipotesis Pertama (Uji t)

Uji hipotesis pertama menggunakan uji t, yaitu pengujian regresi secara parsial atau terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial).

### 3.8.2 Uji Hipotesis Kedua (Uji F)

Uji hipotesis kedua menggunakan uji F, yaitu pengujian regresi secara simultan atau serentak antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.8.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi berganda atau R Square (R) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas ( $X_1, X_2$ ) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model (Danang Sunyoto, 2012:139).

