

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA MELDEA'S DI DESA
PEMENANG TIMUR KABUPATEN LOMBOK UTARA**

**The Effect Of Product Quality And Service To Consumers' Interest In
Buying In Meldea's Pearl Shop East Pemenang Village North Lombok
District**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penulisan skripsi serjana trata satu (S1)
Pada program studi administrasi bisnis
Fakultas ilmu sosial dan ilmu politik
Universitas Muhammadiyah Mataram



Oleh :

ROBISANI
NIM : 216120112

KONSENTRASI ENTREPRENEUR

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

2020

**HALAMAN PERSETUJUAN
SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA MELDEA'S DESA
PEMENANG TIMUR KABUPATEN LOMBOK UTARA**

OLEH :

ROBISANI
216120112

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 11 Februari 2020

Menyetujui

Pembimbing I

Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN.0830016101

Pembimbing II

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

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua



Lain Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN.0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA MELDEA'S DESA
PEMENANG TIMUR KABUPATEN LOMBOK UTARA

OLEH :

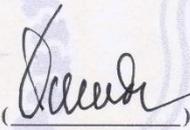
ROBISANI
216120112

Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram 11 Februari 2020

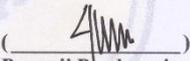
Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

Tim Penguji

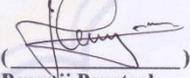
Drs. Mintasrihardi, M.H
NIDN : 0830016101

()
Penguji Utama

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

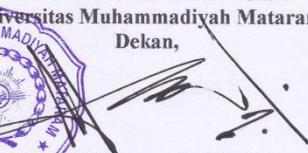
()
Penguji Pendamping

Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 0828108404

()
Penguji Penetral

Mengetahui
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



()
Dr. H. Muhammad Ali, M.Si.
0806066801

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ROBISANI

NIM : 216120112

Jenjang : S1

Konsentrasi/Prodi : Entrepreneur/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi :“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARA MELDEA’S DESA PEMENANG TIMUR KABUPATEN LOMBOK UTARA”

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri. Bukan merupakan pengambil alihan tulisan orang lain yang saya akui sebagai tulisan saya sendiri. Jika terdapat karya orang lain saya akan mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Mataram, 11 Februari 2020

Yang membuat pernyataan




ROBISANI
216120112



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat

Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906

Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : RORISANI
NIM : 216120112
Tempat/Tgl Lahir : Karang Gajah, 31 Desember 1998
Program Studi : Adm. Bisnis
Fakultas : P.S.D.I
No. Hp/Email : 085 868 719 923
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap
Minat Beli Konsumen di Toko Muhandi Mataram
dasa pemerintahan timur kabupaten Lombok Utara

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 17 Februari 2020

Penulis



Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos. M.A.
NIDN. 0802048904

RIWAYAT HIDUP



Robisani, lahir pada tanggal 31 Desember 1998, anak bungsu dari sembilan bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda

“**H. Mahyudin**” dan Ibunda “**Hj. Jahriah**” penulis pertamakali menempuh pendidikan tepat pada umur 7 tahun di Sekolah Dasar (SD) di SDN 7 Pemenang Barat Tahun 2005 dan selesai pada tahun 2010, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di sekolah menengah Madrasah Tsanawiyah Al Hikmah pemenang pada tahun 2011 dan selesai pada tahun 2013, kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Pemenang pada tahun 2014 dan selesai pada tahun 2016. Pada tahun 2016 peneliti melanjutkan pendidikan strata satu (S1) di Universitas Muhammadiyah Mataram (UMMAT) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dan Alhamdulillah selesai pada tahun 2020.

Berkat petunjuk dan pertolongan ALLAH SWT, usaha dan disertai doa dan dukungan dari kedua orang tua dan keluarga dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Muhammadiyah Mataram penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Mutiara Meldea’s Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara.

MOTTO

“Jangan Berfikir Untuk Menyerah, Jika Masih Ingin Berusaha Untuk Mencoba Kembali, Selama Keinginan Itu Masih Ada, Allah Pasti Akan Menunjukkan Jalan Yang Terbaik “

-Roby_delapan-



PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Kepada orang tua yang tercinta, almarhum ayahanda H. Mahyudin dan almarhumah ibunda saya Hj. Jahriah terimakasih atas doa dan kerja keras yang tiada batas untuk mebiayai pendidikan saya, semoga ini dapat membahagiakan kalian di syurganya ALLAH
2. Untuk Saudara-saudaraku, terimakasih atas dukungan, perhatian dan kasih sayang yang sudah di berikan selama ini semoga kalian semua selalu dalam lindungan ALLAH SWT
3. Terimakasih untuk sahabat-sahabatku, iwan setiawan, muzahar dan teman-teman Mandala fc, Gempita fc yang slalu meberikan dukungan dan support kepada saya.
4. Dan teruntuk sahabat seperjuanganku, Busyairi, Vivi kurniawati, Indri waesaka yoni terimakasih atas kesetian dan support yang terjalin selama ini.
5. Teman-teman kelas entrepreneur dan perbakan angkatan 2016
6. Almamater kebangganku

Semoga ALLAH SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua.... Aamiin, aamiin ya rabbal alamin

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO MUTIARAMELDEA'S DESA
PEMENANG TIMUR KABUPATEN LOMBOK UTARA**

ROBISANI

**Jurusan Entrepreneur Prodi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram
Pegesangan – Mataram
Pembimbing I : Drs, Mintasrihardi, M.H
Pembimbing II : Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko mutiara meldea's desa pemenang timur kabupaten Lombok utara (2) pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara meldea's di desa pemenang timur kabupaten Lombok utara (3) pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara meldea's desa pemenang timur kabupaten Lombok utara.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk pada toko mutiara meldea's. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan pada penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode statistik dengan pengujian uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis t (persial dan uji hipotesis F (simultan) dan menggunakan uji determinasi.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan pada analisis regresi linier berganda kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh nilai positif pada uji t (persial), kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara persial terhadap minat beli konsumen di toko mutiara meldea's dengan hasil t hitung > t tabel dengan taraf sig 0,05. Pada uji F (simultan) kualitas produk dan pelayan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli dengan hasil f hitung > f tabel.

Kata Kunci : Kualitas produk, Pelayanan, Minat Beli Konsumen

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE TO
CONSUMERS' INTEREST IN BUYING IN MELDEA'S PEARL SHOP,
EAST PEMENANG VILLAGE, NORTH LOMBOK DISTRICT**

ROBISANI

**Departement of Entrepreneurship in Business Administration Study
Program Faculty of Social and Pilitical sciences, Muhammadiyah University
Mataram**

Pegesangan-Mataram

Advisor I : Drs, Mintasrihardi, M.H

Advisor II : Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E.,M.Ak

ABSTRACT

This research aims to know: (1) the effect of product quality on consumer buying interest in Meldea's pearl shop in the East Pemenang Village of North Lombok Regency; (2) the effect of service on consumer buying interest in Meldea's pearl shop in East Pemenang Village, North Lombok Regency; (3) the effect of product and service quality on consumers' buying interest in Meldea's pearl shop, East Pemenang Village, North Lombok Regency.

This type of research used in this study is quantitative. The population in this study is consumers who have purchased products at Meldea's pearl shop. The sampling technique uses purposive sampling method. The collection technique in this study used a questionnaire method. The data analysis technique used is the statistical method by testing the validity and reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, t hypothesis test (partial), F hypothesis test (simultaneous), and determination test.

The results of the analysis that has been carried out on multiple linear regression analysis shows the quality of products and services has a positive influence on the t test (persial); the quality of products and services has a significant influence on consumers' buying interest persistently with the results of $t_{count} > t_{table}$ with a sig level of 0.05. In the F test (simultaneous) the quality of the product and the service have a joint effect on buying interest with the results of $f_{arithmetic} > F_{table}$.

Keywords: product quality, service, consumer buying interest

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah Robbil'Alamin, segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat taufik dan hidayahnya kepada hamba-hambanya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Shalawat serta salam yang selalu senantiasa tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, penyampai amanah, dan pemberi nasihat kepada umat manusia, serta para sahabat, keluarga dan para pengikutnya yang istiqomah dan di ridhoi Allah SWT.

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Mutiara Meldea's Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara" dapat penulis selesaikan tepat pada waktunya. Skripsi ini saya susun dalam rangka memenuhi dan melengkapi persyaratan untuk meraih gelar Sarjana (SI) pada jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan bimbingan berbagai pihak dari mulai periode perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan dengan baik. Oleh Karena itu, izinkanlah penulis untuk dapat mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak yang telah berjasa tersebut, antara lain kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd. Gani, M.Pd selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Lalu Hendra Maniza S.Sos, MM, Selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram sekaligus sebagai dosen penguji/penetral penulis.

4. Bapak Drs. Mintasrihardi, M.H. Sebagai Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi penulis.
5. Baiq Reinelda Tru Yunarni,S.E.,M.Ak Sebagai Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk dalam penulisan skripsi penulis.
6. Wahyu Krisnahadi.,MM yang telah memberikan bimbingan dan motivasi.
7. Ayah dan Ibu (orang tua) yang telah memberikan dorongan semangat serta do'a.
8. Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
9. Semua aktivitas akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

Semoga Allah senantiasa meridhoi aktivitas kita berjuang di jalannya serta menjadikan kita semua sebagai hambanya di dunia dan akhirat.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Mataram, 13 Februari 2020

penulis

ROBISANI
216120112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
RIWAYAT HIDUP	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRAC	ix
KATA PENGANTAR	x
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pemasaran (Marketing).....	12
2.2.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.2.3 Strategi pemasaran.....	14
2.2.4 Produk.....	15
2.2.5 Kualitas Produk	16
2.2.6 Pelayanan.....	17
2.2.7 Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli	17
2.2.8 Tujuan Pelayanan	19
2.2.9 Minat Beli	20
2.2.10 Pentingnya Prilaku Konsumen	21

2.3 Kerangka Konseptual Prilaku.....	22
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Jenis Penelitian	24
3.2. Pendekatan Penelitian.....	24
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	24
3.4. Definisi Operasional Variabel	25
3.5. Populasi dan sampel	27
3.6. Sumber Dan Jenis Data.....	29
3.7. Teknik Pengumpulan Data	30
3.8. Teknik Analisis Data	31
3.8.1 Uji Validitasi dan Reliabilitas.....	32
3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....	35
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda	37
3.8.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Gambaran Umum Toko Mutiara Meldea's.....	40
4.1.1. Sejarah Singkat Toko Mutiara Meldea's.....	40
4.2. Data Dan Analisis	40
4.2.1. Karakteristik Responden	40
4.2.2. Karkteristik Jawaban Responden	44
4.3. Uji Validitas	48
4.4. Uji Realibilitas	49
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	50
4.5.1. Uji Normalitas.....	50
4.5.2. Uji Linieritas	51
4.5.3. Uji Multikolinieritas.....	52
4.5.4. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5.5. Uji Autokorelasi	53
4.6. Regresi Linier Berganda	55
4.7. Uji Hipotesis.....	56
4.7.1. Uji Hipotesis Pertama (Uji t).....	57
4.7.2. Uji Hipotesis Kedua (Uji f)	58
4.7.3. Uji Determinisasi	59

4.8. Pembahasan.....	60
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	62
5.1. Kesimpulan	62
5.2. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....
LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	25
Tabel 3.2 Matrik Definisi Operasional Variabel.....	26
Tabel 3.3 Nilai Koefisien Korelasi r Product Moment Taraf Signifikan.....	32
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	41
Tabel 4.2 Tingkat Usia Responden	41
Tabel 4.3 Tingkat Kunjungan Konsumen	42
Tabel 4.4 Tingkat Pekerjaan Konsumen	43
Tabel 4.5 Pernyataan Terhadap Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.6 Pernyataan Terhadap Variabel Pelayanan.....	45
Tabel 4.7 Pernyataan Terhadap Minat Beli.....	46
Tabel 4.8 Uji Validitas	48
Tabel 4.9 Uji Reliabelitas.....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	50
Tabel 4.11 Uji Linieritas	51
Tabel 4.12 Uji Multikolonieritas.....	52
Tabel 4.13 Uji Hereroskedastisitas	53
Tabel 4.14 Uji Autokorelasi.....	54
Tabel 4.15 Analisis Linier Berganda	55
Tabel 4.16 Uji t	57
Tabel 4.17 Uji F	58
Tabel 4.18 Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan Kerangka Penelitian 22



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi laut yang sangat besar dalam usaha budidaya. Potensi ini didukung oleh tersediannya bahan dasar yang cukup banyak, persyaratan lingkungan yang baik, serta kondisi musim yang menguntungkan untuk berbagai jenis komoditas laut yang akan dibudidayakan. Salah satu potensi laut dari non ikan yang dapat dibudidayakan adalah kerang mutiara (*Pinctada maxima*) yang pada intinya akan menghasilkan mutiara.

Mutiara merupakan salah satu komoditas dari sektor kelautan yang bernilai ekonomi tinggi dan memiliki prospek pembangunan usaha yang sangat besar dimasa 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. Pada saat ini Indonesia baru memberikan porsi 26 persen dari kebutuhan di pasar dunia, dan angka ini masih dapat untuk ditingkatkan sampai 50 persen. Sumber daya kelautan Indonesia masih memungkinkan untuk dikembangkan, baik dilihat dari ketersediaan areal budidaya, tenaga kerja yang dibutuhkan, maupun kebutuhan akan peralatan pendukung budidaya mutiara (Ambrajaya, 2008).

Mutiara merupakan suatu benda keras yang diproduksi oleh moluska dalam jaringan lunak (khususnya mantel) dari moluska hidup. Sama seperti

cangkangnya, mutiara terdiri dari kalsium karbonat dalam bentuk kristal yang telah disimpan dalam lapisan-lapisan konsentris. 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).

Perkembangan dunia usaha ini mengalami peningkatan yang semakin pesat yang kemudian berdampak kepada semakin besarnya persaingan di dunia usaha tersebut. Usaha untuk memperoleh mutiara saat ini mengalami perkembangan, semula diperoleh dari hasil penyelaman di laut, sekarang sudah dilakukan dalam bentuk budidaya. Hal ini dikarenakan penyediaan kerang mutiara dari hasil tangkapan di laut bebas terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun sehingga tidak dapat memenuhi permintaan yang terus meningkat. Selain itu harganya pun dari waktu ke waktu semakin meningkat karena besarnya permintaan mutiara, baik dari domestik maupun dari manca negara. Mutiara menjadi barang mewah dan lebih disukai daripada emas, terutama di Jepang. Untuk mengatasi hal itu, usaha menghasilkan mutiara pada saat ini sudah dilakukan secara terintegrasi oleh perusahaan dengan modal besar, dari mulai benih (spat) dari pembenihan atau *hatchery* hingga pasca panen. Spesies kerang penghasil mutiara diantaranya adalah *pinctada maxima*. *Pinctada maxima* (Tiram Mutiara) merupakan kerang penghasil mutiara terbesar yang dapat ditemui di wilayah perairan wilayah

Philipina, Thailand, Birma, Australia dan Indonesia. Kerang ini termasuk dalam kelas *bivalvia* yaitu hewan yang memiliki dua cangkang (Ambarjaya, 2008).

Tentu dalam hal ini untuk dapat bertahan ditengah 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 Amstrong (2004) “Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya, untuk mengkomunikasikan kepada konsumen produk seperti apa yang akan dibeli, tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan”. Salah satu faktor dari minat beli adalah kualitas produk dan pelayanan. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Hal tersebut mutlak dilakukan terhadap bisnis yang sedang dikelola. Jika sebuah usaha akan bertahan hidup, maka haruslah memikirkan cara efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola. 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 kosumen, 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.

Minat beli menurut Kumala dalam Bayu Prawira dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014:3) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk yang ditentukan pada periode tertentu. Konsumen terlebih dahulu akan mencari informasi mengenai produk yang akan di beli, misalnya seorang konsumen akan membeli produk mutiara, maka konsumen tersebut akan mencari tahu kualitas produk tersebut. Sehingga akan muncul minat beli produk mutiara dan akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli.

Meldea's merupakan salah satu toko mutiara yang terdapat di Lombok Utara yang menyediakan berbagai jenis mutiara. Toko mutiara ini berlokasi di Desa Pemenang Timur Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara. Hal yang menarik dari toko mutiara ini 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 Meldea's 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 Meldea's.

Setelah melakukan observasi langsung ke Toko Mutiara Meldea's di JL Raya Bangsal Desa Pemenang Timur 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 Meldea’s Di Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Seberapa besar Pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Meldea’s di Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara?
- b. Seberapa besar Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Meldea’s di Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara?
- c. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli konsumen di toko mutiara Meldea’s di Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli mutiara di Toko Mutiara Meldea's di Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat beli mutiara di Toko Mutiara Meldea's di Desa Pemenang Timur Kabupaten Lombok Utara.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan secara simultan terhadap minat beli di Toko Mutiara Meldea's di Desa Pemenang Timur Kabupaten 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
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1
Temuan Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Abror aflah Amador, 2012, Skripsi	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap sikap konsumen dan implikasinya terhadap minat beli ulang (studi kasus pada semerbak coffee tembalang semarang)	Kuantitatif	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi sikap konsumen dan sikap konsumen mempengaruhi minat beli ulang. Dengan demikian, dengan menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan di Semerbak Coffee Tembalang , maka

				akan terbentuk sikap konsumen yang positif dimana akan mempengaruhi minat beli ulang konsumen di Semerbak Coffee Tembalang Semarang
2.	Nathania amalinda wiyono, 2017, Skripsi	Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli buku novel,	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Harga, kualitas, produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli buku novel, 2. Harga berpengaruh terhadap minat beli buku novel. 3. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli buku novel, 4. Promosi berpengaruh terhadap minat beli buku novel.

3.	Hetty sri wardani,2015, Skripsi	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah boutique tlogosari semarang	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung masing-masing variabel bebas adalah 2,525 untuk kualitas produk dan -368 untuk harga. Sedangkan nilai t tabel adalah 1,673 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) 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
----	---------------------------------	--	-------------	---

				<p>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.</p>
--	--	--	--	---

Sumber : Berbagai penelitian terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran (*Marketing*)

Menurut *American marketing association* dalam Kotler dan Keller (2009:5) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Menurut Kotler dan Keller (2012:3) “*Good marketing is no accident, but a result of careful, planning, and execution using state of the art tools and techniques.*” Artinya pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan kehati-hatian, perencanaan dan eksekusi menggunakan alat dan teknik canggih.

Menurut Kotler dan Keller (2009:19-20) pemasaran juga memiliki konsep-konsep dasar atau disebut juga dengan gagasan-gagasan pemasaran awal, diantaranya yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen lebih menyukai produk yang tersedia dalam jumlah banyak dan tidak mahal. Para manajer dari bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi massal.

2. Konsep produk

Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang

menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif yang terbaik. Manajer dari organisasi ini berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

3. Konsep penjualan

Konsep penjual beranggapan bahwa konsumen jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif untuk barang-barang yang tidak dicari (*unsought goods*), yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan untuk dibeli konsumen, seperti asuransi, ensiklopedia.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar yang di pilih.

2.2.2 Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*".

"Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang di gunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran".

Bauran pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat input yang merupakan inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

2.2.3 Strategi Pemasaran

Tjiptono dalam Tambajong (2013:1293) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

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 yang diperlukan dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu sederhana, unik, desain kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan.

2.2.4 Produk

Menurut Daryanto (2011:49) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan 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:

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. Menguntungkan perusahaan

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

2.2.5 Kualitas Produk

Kualitas dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius dari manajemen khususnya tim yang 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 tertentu.

2.2.6 Pelayanan

Menurut Sampara dalam Sinambela (2011:5) pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. 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 masa atau negara)

2.2.7 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:51) variabel-variabel yang ada dalam *service mix* ada lima yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan pelayanan

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani

atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

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

2.2.8 Tujuan Pelayanan

Menurut Philip Kotler (1997:83) 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. Produksinya 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.

2.2.9 Minat Beli

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 aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual 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. Sedangkan (Dwiyanti, 2008:21) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan.

Menurut Ferdinand dalam (Dwiyanti (2008:22), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

3. Minat preferensial. Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

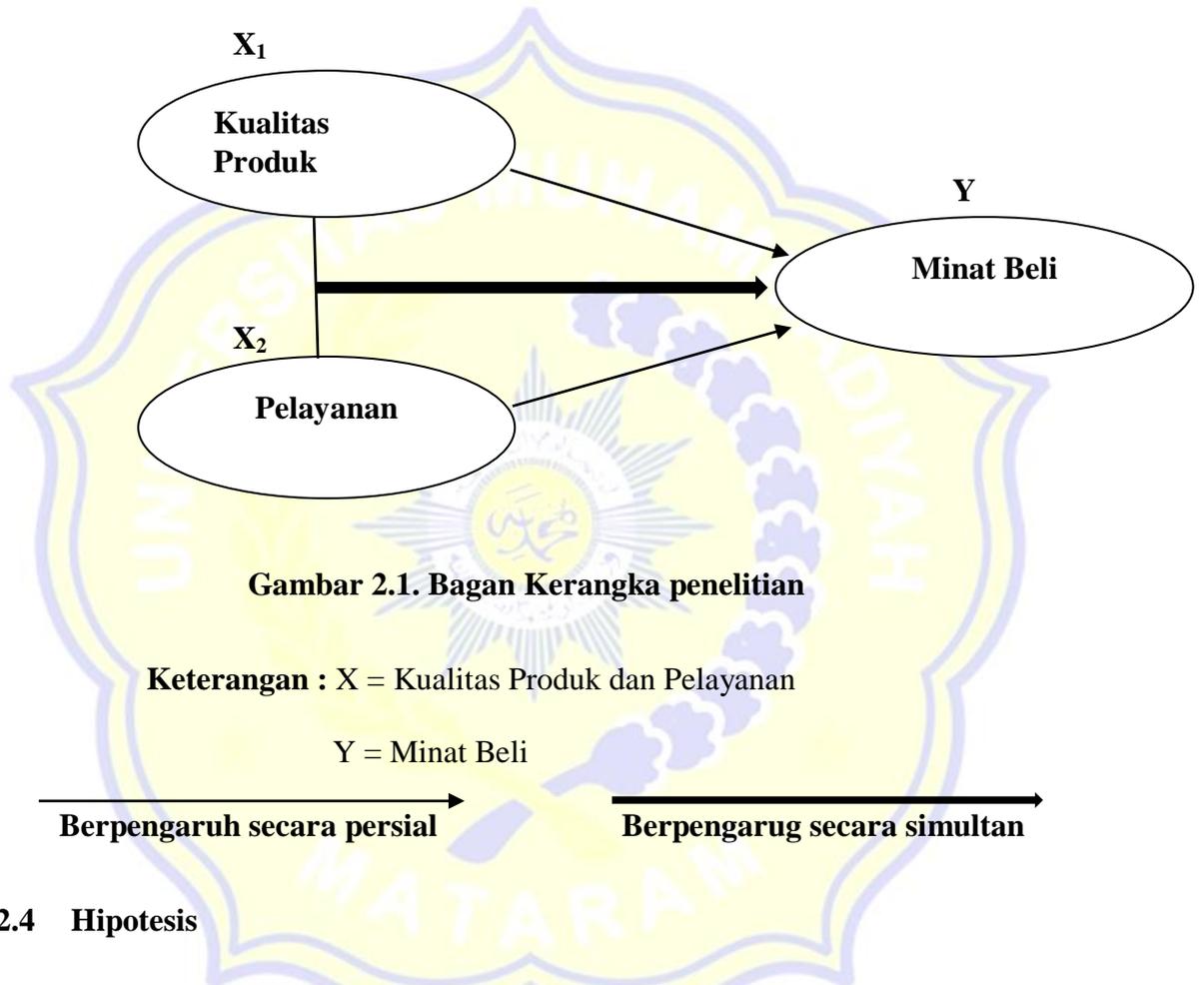
2.2.10 Pentingnya Perilaku Konsumen

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 diperoleh dalam memahami perilaku konsumen sebagai berikut :

1. Membantu para manager dalam mengambil keputusannya.
2. Memberikan pengetahuan kepada peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.

3. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
4. Membantu konsumen dalam pembuatan pembelian yang lebih baik.

2.3 Kerangka Konseptual Perilaku



2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan

sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik dengan data (Sugiyono,2017:63) Hipotesis dalam penelitian ini adalah “Diduga bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen diToko Mutiara Meldea’s”.

H_0 = Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Meldea’s.

H_1 = Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Meldea’s.

H_0 = Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Meldea’s.

H_2 = Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Meldea’s.

H_0 = Kualitas Produk Dan Pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Meldea’s.

H_3 = Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Mutiara Meldea’s.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis 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 variabel Y, Pemilihan jenis penelitian ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penelitian ini menguraikan dan menjelaskan data-data yang telah diolah dan dianalisis.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif adalah pendekatan secara teoritik untuk mendapatkan konfirmasi berdasarkan hipotesis dan Observasi yang telah dilakukan sebelumnya.

3.3 Lokasi dan waktu penelitian

3.3.1 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini nantinya akan dilakukan di Toko Meldea's, yang terletak di Desa Pemenang Timur Kecamatan Pemenang Kabupaten Lombok Utara.

3.3.2 waktu penelitian

Tabel 3.1

NO	KEGIATAN	WAKTU
1.	Penyusunan Proposal	November s/d Desember 2019
2.	Seminar Proposal	Januari 2020
3.	Penelitian	Januari s/d Februari 2020
4.	Skripsi	Februari 2020

3.4 Definisi oprasional 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 (independen variabel) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen yang tidak tergantung pada variabel lainnya dan variabel terikat (dependen variabel) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diukur, yaitu kualitas produk (X1), pelayanan (X2) sebagai variabel bebas dan minat beli (Y), sebagai variabel terikat.

Tabel 3.2

Matrik Definisi operasional variable

No	Variabel	Definisi Operasional variable	Indikator
1	Kualitas produk (X1)	Menurut Kotler dan Amstrong Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan produk serta atribut bernilai lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merasakan penampilan atau <i>style</i> produk bagus. 2. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 3. Kualitas merupakan kondisi yang bagus dan tahan lama.
2	Pelayanan (X2)	Menurut Kotler Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi pelayanan yang baik. 2. Melayani dengan sopan dan santun. 3. Menghargai dan melayani setiap pelanggan dengan

			baik dan ramah.
3	Minat beli (Y)	Menurut Ali Hasan Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan guna berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melayani konsumen dengan ramah untuk menarik perhatian minat beli 2. Memberikan perhatian yang baik kepada konsumen 3. Membuatkan website untuk memberikan informasi. 4. Lokasi dan tempat yang sangat strategis.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80), Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh

karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Mutiara Meldea's.

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).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Hair et al (1992) dalam Muhammad Rifai et al (2016) menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 kali observasi untuk setiap parameter yang diestimasi, maka sampel yang harus dipenuhi dalam penelitian ini adalah sebanyak 5x indikator (Muhammad Rifai 2016). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 5 \times \text{indikator} \\ &= 5 \times 10 \\ &= 50\end{aligned}$$

3.6 Sumber dan Jenis data

3.6.1 Sumber data

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

3.6.1.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer didapatkan langsung melalui pihak pertama. Pihak pertama dalam penelitian ini adalah konsumen di Toko Mutiara Meldea's sebagai obyek yang terpilih melalui wawancara dan kuesioner.

3.6.1.2 Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah diterbitkan atau digunakan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data sekunder dari hasil dokumentasi, literatur dan website yang menunjang penelitian. Dengan dua macam sumber data di atas, proses dan hasil penelitian ini, diharapkan dapat mengungkap dan menjelaskan bagaimana pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli pada Toko Mutiara Meldea's.

3.6.2 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.

3.7 Teknik pengumpulan data

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

3.7.1 Wawancara

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

3.7.2 Kuesioner

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 yang digunakan adalah kuesioner pilihan ganda, yang dimaksud 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).

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi dapat dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi tentang data dan fakta yang berhubungan dengan masalah dan tujuan penelitian, baik dari sumber dokumen yang dipublikasikan, jurnal ilmiah, koran, majalah, website, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, dokumentasi didapatkan dari website, dan lembaga-lembaga lain atau sumber-sumber lain yang terkait dengan data yang menunjang dalam penelitian.

3.8 Tehnik 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. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik. Dengan

menggunakan bantuan komputer program SPSS 22,0 yakni program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi dengan menggunakan uji :

3.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1.1 Uji Validitas

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

Perhitungan validitas dapat dilakukan dengan rumus *product moment*. Hasil dari perhitungan SPSS 22 akan dibandingkan dengan nilai r tabel pada signifikansi 5%. Berikut adalah nilai koefisien korelasi taraf signifikansi 5% dan 1%, yaitu:

Tabel 3.3

Nilai Koefisien Korelasi “r” Product Moment

Taraf Signifikan 5% dan 1%

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%
1	0,997	1,000	24	0,388	0,496
2	0,950	0,990	25	0,381	0,487
3	0,878	0,959	26	0,374	0,478

4	0,811	0,917	27	0,367	0,470
5	0,754	0,874	28	0,361	0,463
6	0,707	0,834	29	0,355	0,456
7	0,666	0,798	30	0,349	0,449
8	0,632	0,765	35	0,325	0,418
9	0,602	0,735	40	0,304	0,393
10	0,576	0,708	45	0,288	0,372
11	0,553	0,684	50	0,273	0,354
12	0,532	0,66	60	0,250	0,325
13	0,514	0,641	70	0,232	0,302
14	0,497	0,623	80	0,217	0,283
15	0,482	0,606	90	0,205	0,267
16	0,468	0,590	100	0,195	0,254
17	0,456	0,575	125	0,174	0,228
18	0,444	0,561	150	0,159	0,208
19	0,433	0,549	200	0,138	0,181
20	0,423	0,537	300	0,113	0,148
21	0,413	0,526	400	0,098	0,128
22	0,404	0,515	500	0,088	0,115
23	0,369	0,505	1000	0,062	0,081

Adapun rumus *pearson product moment* yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah sampel

x = Jumlah skor masing-masing responden variable X

y = Jumlah skor masing-masing responden variable Y

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

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 instrument dengan menggunakan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

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

Sumber : Riduwan (2010)

Dimana :

r_{11} = Nilai Reabilitas

$\sum S1$ = Jumlah varian skor pada tiap-tiap item

$S1$ = Varians total

K = Jumlah item

3.8.2 Uji asumsi klasik

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variable independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-smimov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov-smimov* $> 0,05$, maka asumsi normalitas terpenuhi (Sulhan, 2010).

3.8.2.2 Uji Linieritas

Uji linieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan secara linier antara variabel dependen terhadap setiap variabel independen yang hendak diuji. Adapun untuk keputusan linieritas didapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari Deviation From Linierity yang dihasilkan dari uji linieritas dengan nilai alpha yang digunakan. Jika

nilai signifikansi dari Deviation From Linierity $>$ Alpha (0,05) maka nilai tersebut linier (sudarmanto, 2004)

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen.

Pengujian multikolinieritas dilihat berdasarkan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yaitu, jika nilai VIF $<$ 10,00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi. Dan jika VIF $>$ 10,00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

3.8.2.4 Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap disebut homoskedastisitas jika berbeda maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser yaitu jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual $>$ 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.2.5 Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2013) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji *durbin Watson* dengan membandingkan nilai *durbin Watson* hitung (d) dengan nilai *durbin Watson* table, yaitu batas atas (d_u) dan batas bawah (d_L). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika $0 < d < d_L$ maka terjadi autokorelasi positif
- b. Jika $d_L < d < d_u$ maka tidak ada kepastian ada autokorelasi atau tidak
- c. Jika $d - d_L < d < 4$ maka terjadi autokorelasi negative
- d. Jika $4 - d_u < d < 4 - d_L$ maka tidak ada kepastian ada autokorelasi atau tidak.
- e. Jika $d_u < d < 4 - d_u$ maka tidak ada autokorelasi positif ataupun negative

3.8.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan model statistik yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik persial 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

b₁b₂ = koefisien regresi

e = standar eror

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 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).

3.8.4.2 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.

3.8.4.3 Uji Determinasi

Uji determinasi berganda atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1, X_2) terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak dimasukkan kedalam model (Danang Sunyoto, 2012:139).

