

Service Quality and Customer Satisfaction. Evidence from State Commercial Banks in Ampara District, Sri Lanka

Lia Triana, Siti Lam'ah, & Aziddin Harahap

Faculty of Economic and Business, Labuhanbatu University, Rantauprapat, Indonesia

Abstract

This study aims to investigate the effect of Brand Product, Customer Satisfaction Product Quality, Promotion, Service And Samsung Prices On Purchase Interest In Chandra Celluler Shops. Data collection was carried out by distributing questionnaires and distributing them to 100 research samples, namely Chandra cellular consumers. Data analysis in this study used SPSS version 20. Data testing techniques were carried out in partial and simultaneous testing. The results of the analysis show that overall the independent variables have a positive and significant influence on the dependent variable. This can be seen from the value of all t counts which have a value higher than 1.985 with a significant value below 0.05. Overall the final result of the study is that the independent variables provide influence of 0.906 or 90.06% and the rest is influenced by other supporting factors.

Keywords: Type your keywords here, between 3 and 6, separated by semicolons (Bahasa Inggris).

1. Introduction

Era globalisasi menuntut perubahan terhadap beberapa hal diantaranya adalah gaya hidup, berbagai kebutuhan dan pola pikir. Didalam menghadapi berbagai kemajuan, setiap orang dituntut untuk memiliki pola pikir yang lebih cerdas lagi. Perkembangan yang sangat pesat Ilmu pengetahuan, teknologi serta media komunikasi merupakan suatu dampak yang paling terasa yang disebabkan oleh globalisasi. Kemajuan teknik informasi mempermudah berbagai jenis kegiatan manusia sehingga berbagai kegiatan dapat dilakukan secara lebih efektif dan efisien, kemajuan teknik informasi yang paling dekat dengan manusia adalah munculnya smartphone sebagai salah satu media yang paling dekat dengan berbagai kegiatan manusia setiap harinya.

Pada saat sekarang ini minat beli konsumen terhadap smartphone paling utama adalah merupakan dikarenakan suatu kebutuhan yang diharuskan menggunakan smartphone, Minat beli (purchase intention) merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2015). Tinggi nya minat beli konsumen terhadap smartphone membuat tingkat persaingan antar produk smart phone pun menjadi lebih tinggi, salah satunya adalah produk smartphone Samsung. Produk smartphone Samsung merupakan salah satu smartphone dengan jumlah pengguna yang banyak. Menurut survey yang dilaksanakan oleh International Data Corporation (IDC) pada tahun 2018, mengenai merek smartphone yang mendominasi pasar Indonesia, menunjukkan bahwa Samsung menduduki peringkat pertama yang kemudian diikuti oleh OPPO pada peringkat kedua..

Persaingan terhadap produk Samsung juga terjadi di wilayah Kota pinang, terdapat banyak ponsel yang melakukan berbagai persaingan diantaranya adalah Chandra celluler. Tinggi nya intensitas persaingan menyebabkan upaya didalam meningkatkan minat beli menjadi suatu perhatian khusus bagi pelaku usaha, selain untuk kebutuhan kebutuhan akan minat beli konsumen terhadap produk Samsung juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti Brand Produk, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi, Layanan Dan Harga Samsung. Faktor tersebut akan membantu pelaku usaha didalam upaya peningkatan minat beli konsumen pada Chandra celluler.

Brand produk dapat di jelaskan sebagai pandangan yang ada pada ingatan konsumen saat mengingat serta melihat suatu merek produk (Alimudin et al., 2019). Produk smartphone Samsung memiliki brand produk yang sudah banyak

* Corresponding author.

E-mail address: liatriana20@gmail.com

dikenali oleh konsumen, produk Samsung pun terus melakukan inovasi dengan melakukan up date terhadap produk yang lebih kekinian dan dengan berbagai jenis dan desain produk yang lebih menarik bila dibandingkan dengan produk lainnya.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang Pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, Philip Kotler, (2011). Kepuasan konsumen dapat memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen. Konsumen Samsung pada Chandra Celluler memberikan penilaian bahwa didalam menentukan minat beli kepuasan didalam mendapatkan produk menjadi penilaian khusus.

Menurut Kotler & Keller, (2016), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Tjiptono, (2019) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas produk smartphone Samsung sudah terkenal dengan kualitas produk yang bagus bagi konsumen.

Aulia, (2020) mengemukakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Didalam upaya peningkatan minat beli, produk Samsung selalu berusaha melakukan promosi dengan berbagai media.

Layanan (service quality) merupakan konsep yang abstrak dan sukar dipahami, karena kualitas pelayanan memiliki karakteristik tidak berwujud, bervariasi, serta tidak tahan lama (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk pelayanan yang didasarkan pada pemberian pelayanan kepada para konsumen yang dapat memberikan rasa nyaman dan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Layanan yang diberikan pada Chandra celluler merupakan kualitas pelayanan yang mengutamakan kenyamanan konsumen (Prayoga & Pohan, 2022).

Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Nasib et al., 2017). Harga merupakan harga bayar terhadap suatu produk, harga yang dibayarkan oleh konsumen sesuai dengan harga yang telah ditetapkan terhadap suatu produk. Peneliti menilai bahwa produk Samsung merupakan suatu produk smartphone dengan berbagai harga produk yang berbeda-beda sebagai suatu cara didalam upaya menjangkau berbagai konsumen dengan tingkat pendapatan yang berbeda-beda (Limbong et al., 2021).

Berdasarkan permasalahan diatas, Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh Brand Produk, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Promosi, Layanan dan Harga Samsung Terhadap Minat Beli Pada Toko Chandra Celluler Kotapinang.

2. Literature Review

2.1. Brand Produk

Brand produk adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang brand image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena brand image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, brand image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik brand image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Maalik & Sirai, 2021).

Brand produk adalah anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk (Utomo, 2017).

Dari defenisi diatas disimpulkan bahwa brand produk merupakan gambaran atas penilaian konsumen terhadap suatu produk.

2.2. Kepuasan Konsumen

Menurut Park dalam Alimudin et al., (2019), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Kotler & Keller, (2016) mengatakan kepuasan pelanggan sebagai berikut: “Satisfaction reflects a person’s judgment of a product’s perceived performance in relationship to expectations. If performance falls short of expectations, the customer is disappointed. If it matches expectations, the customer is satisfied. If it exceeds them, the customer is delighted” yang artinya kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika melebihi ekspektasi, pelanggan senang

Dari definisi di atas disimpulkan kepuasan konsumen merupakan perasaan yang muncul berdasarkan dari produk yang didapatkan dan menimbulkan perasaan puas bagi konsumen (Limbong et al., 2022).

2.3. Kualitas produk

Menurut Kotler & Keller, (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Tjiptono, (2019) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai suatu produk yang memberikan keunggulan produk tersebut.

2.4. Promosi

Menurut Cummins dan Mullin Hidayah, (2017) promosi adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering.

Menurut Tjiptono, (2019) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditujukan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk memperoleh respons spesifik dan segera

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu teknik pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk.

2.5. Layanan

Menurut Kotler & Keller, (2016) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Tjiptono, (2019), pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaianya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Maka berdasarkan pengertian pelayanan di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk orang lain yang sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen

2.6. Harga

Harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Menurut Nasib et al., (2017), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Lina Sari Situmeang, (2017), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan didalam upaya memperoleh suatu produk.

2.7. Minat beli

Menurut Kotler & Keller, (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut (Irvanto & Sujana, 2020).

3. Research Method

Jenis Penelitian Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode kuantitatif, yaitu penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih. Peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa yang ada sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan menyelidiki variabel yang mempengaruhinya (variabel independen). Teknik Penelitian menggunakan Skala Likert dengan penyebaran kuesioner. Populasi wilayah generalisasi dimana terdapat objek penelitian, dimana peneliti mengambil 100 populasi yaitu konsumen pada toko Chandra celluler yang kemudian menggunakan peneliti menggunakan teknik Sampling Sensus dimana apabila jumlah populasi kurang dari 100 maka seluruh populasi digunakan didalam penelitian, sehingga sampel didalam penelitian yang akan dibuat acuan penyebaran kuesioner adalah sebanyak 100 orang.

4. Results and Discussions

4.1. Analisis Data

a) Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian. Bila r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi didalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan dditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r α (alpha) positif atau \geq dari r tabel maka pernyataan reliabel.
- b. Jika r α (alpha) negatif atau \leq dari r tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Suatu konstruk atau variabel ddikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

c) Uji Deskripsi Statistik

- a. Mean
- b. Median
- c. Std. Deviation
- d. Minimum
- e. maximum

d) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 for windows, uji asumsi klasik untuk melakukan pengujian terhadap uji normalitas, multikolinearitas kan heteroskedastisitas.

4.2. Hasil Penelitian

Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan $>$ 0,5. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden . (sugiyono, 2017) mengemukakan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai $>$ 0,6.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabelitas

Uji validitas					Reabilitas	
Variabel	No item	R hitung	R tabel	keterangan	Cronbach alpha	keterangan
Brand produk	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		
Kepuasan konsumen	1	.596	0,200	Valid	0,684	Reliabel
	2	.511	0,200	Valid		
	3	.653	0,200	Valid		
Kualitas produk	1	.562	0,200	Valid	0,638	Reliabel
	2	.452	0,200	Valid		
	3	.599	0,200	Valid		
Promosi	1	.599	0,200	Valid	0,677	Reliabel
	2	.487	0,200	Valid		
	3	.652	0,200	Valid		
	4	.691	0,200	Valid		
Layanan	1	.605	0,200	Valid	0,665	Reliabel
	2	.551	0,200	Valid		
	3	.621	0,200	Valid		
	4	.692	0,200	Valid		
	5	.581	0,200	Valid		
Harga	1	.562	0,200	Valid	0,638	Reliabel
	2	.452	0,200	Valid		
	3	.599	0,200	Valid		
Minat beli	1	.562	0,200	Valid	0,692	Reliabel
	2	.467	0,200	Valid		
	3	.741	0,200	Valid		
	4	.741	0,200	Valid		

Sumber : Data diolah (2022)

Asumsi normalitas sudah memenuhi kriteria yaitu nilai residu Asympy.Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan data dalam penelitian ini secara statistik berdistribusi normal dan jika Asympy.Sig (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka data didistribusikan tidak normal. Karena nilai residual Asympy.Sig (2-tailed) pada tabel di bawah ini $0,678 > 0,05$ atau lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian ini didistribusikan normal.

Tabel 2. Uji Normalitas/Asumsi klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		1000
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,87945599
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,046
	Negative	-,127
Kolmogorov-Smirnov Z		,550
Asymp. Sig. (2-tailed)		,678

Tabel 3. Uji Homogenitas

Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Levence statistik	Signifikan
1	(Constant)		
	brand produk	2.173	0,27
	kepuasan konsumen	3.890	0,01
	kualitas produk	2.832	0.10
	Promosi	29.545	0.00
	Layanan	2.012	0.41
	Harga	3.098	0.06

Sumber : Data primer (2022)

Data diatas bahwa pengujian homogenitas sudah sesuai dengan ketentuan karena nilai levence memiliki nilai yang berbeda dengan nilai signifikan kurang dari 0,05.

Tabel 4. Uji Parsial

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	
	Unstandardized Coefficients					
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.346	.629	2.139	.035	
	brand produk	.107	.197	.108	2.068	.006
	kepuasan konsumen	.128	.152	.124	2.531	.007
	kualitas produk	.197	.156	.185	2.621	.006
	promosi	.735	.048	.752	9.364	.000
	layanan	.110	.099	.113	2.106	.006
	harga	.144	.156	.127	1.996	.007

Sumber : data primer (2022)

- a) Hasil pengujian untuk X^1 sebesar 2,068, t tabel 1,985 (**t hitung > t tabel**), dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Hasil pengujian untuk X^2 sebesar 2,531, t tabel 1,985 (**t hitung > t tabel**), dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c) Hasil pengujian untuk X^3 sebesar 2,621, t tabel 1,985 (**t hitung > t tabel**), dengan nilai signifikan $0,06 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d) Hasil pengujian untuk X^4 sebesar 9,364, t tabel 1,985 (**t hitung > t tabel**), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- e) Hasil pengujian untuk X^5 sebesar 2,106, t tabel 1,985 (**t hitung > t tabel**), dengan nilai signifikan $0,06 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- f) Hasil pengujian untuk X^6 sebesar 1,996, t tabel 1,985 (**t hitung > t tabel**), dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tabel 5. Uji Simultan

Model	ANOVA ^a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	437.347	6	72.891	159.715	.000 ^b
	Residual	42.443	93	.456		
	Total	479.790	99			

Sumber : Data primer (2022)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 6. Determinan

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.955 ^a	.912	.906	.676

Sumber : Data primer (2022)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,912 atau sebesar 91,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya sebesar 8,8%.

4.3. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pada Brand Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 2,068 dengan signifikan sebesar 0,006 lebih kecil 0,05 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah antara brand produk pada Minat beli. Maka brand produk merupakan gambaran atas penilaian konsumen terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pada Kepuasan Konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 2,531 dengan signifikan sebesar 0,007 lebih kecil 0,05 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah antara Kepuasan Konsumen pada Minat beli. Maka kepuasan konsumen memberikan penilaian produk atau jasa yang diberikan mempengaruhi minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pada kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 2,621 dengan signifikan sebesar 0,06 lebih kecil 0,05 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah antara kualitas produk pada Minat beli. Maka kualitas produk merupakan nilai yang memberikan keunggulan pada minat beli

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pada Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 9,354 dengan signifikan sebesar 0,000 lebih kecil 0,05 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh lebih tinggi antara promosi pada Minat beli. Maka promosi dapat menjadi acuan baik dari diskon yang diberikan atau penyebaran promosi yang baik.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pada Layanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 2,106 dengan signifikan sebesar 0,06 lebih kecil 0,05 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah antara Layanan pada Minat beli. Layanan produk adalah pengaruh dalam citra dari toko tersebut

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh pada Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dapat dilihat dari nilai t hitung adalah sebesar 1,996 dengan signifikan sebesar 0,007 lebih kecil 0,05 Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk bertanda positif, artinya terjadi pengaruh positif/searah walaupun hasil selisih dengan t tabel namun perusahaan tersebut mencoba mensekankan harga Nasional.

5. Conclusion

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa brand produk, kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi, layanan, dan harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli artinya bahwa brand produk, kepuasan konsumen, kualitas produk, promosi, layanan, dan harga memberikan gambaran mengenai hal yang dapat mempengaruhi minat beli.

References

- Alimudin, A., Falani, A. Z., Mudjanarko, S. W., & Limantara, A. D. (2019). Analisis Pengaruh Penerapan Perspektif Balanced Scorecard Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v4i1.337>
- Aulia, S. (2020). Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompot Digital. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 311. <https://doi.org/10.24912/jk.v12i2.9829>
- Hidayah, M. R. (2017). Pengaruh Desain produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Motor Sport Yamaha 150CC Di Kabupaten Klaten. *On-Line] Tersedia: Https://Eprints. Uny. Ac. Id/54145/1/MuhammadRafliHidayah_13808141029. Pdf.[20 April 2020]*.
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Limbong, C. H., Rafika, M., Fitria, E., & Prayoga, Y. (2021). Peningkatan Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Pemberdayaan Masyarakat Desa Meranti Di Kecamatan Bilah Hulu. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 282–286. <https://doi.org/10.54951/comsep.v2i3.117>
- Limbong, C. H., Rafika, M., Prayoga, Y., Rambe, B. H., Fitria, E., Ekonomi, F., & Labuhanbatu, U. (2022). Pengaruh kebijakan dividen dan Earning Per Share (EPS) terhadap Price to Book Value pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Proceeding of National Conference on Accounting and Finance*, 4(2015), 282–288. <https://doi.org/10.20885/ncaf.vol4.art35>
- Lina, S. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maalik, R. Z., & Sirai, G. M. (2021). Loyalitas Konsumen Pada Brand di Masa Pandemi Covid-19. *Transaksi*, 13(2), 1–12.
- Nasib, Amelia, & Lestari. (2017). Dasar Pemasaran. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29–37.
- Philip Kotler, G. A. (2011). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Prayoga, Y., & Pohan, M. Y. A. (2022). Electronic Word of Mouth (eWOM): Menguji Pengaruh Pengalaman Positif, Persepsi Kualitas dan Kepercayaan. Studi Kasus: Restoran di Labuhanbatu. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 283–289.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif . In 2017 .
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Utomo, I. W. (2017). *PENGARUH BRAND IMAGE , BRAND AWARENESS , DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)*. VIII, 76–84.