

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
TOKO MIA KOSMETIK SAMBAS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MIA ASMAWITA DALIMUNTHE  
NPM : 17.832.0422**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

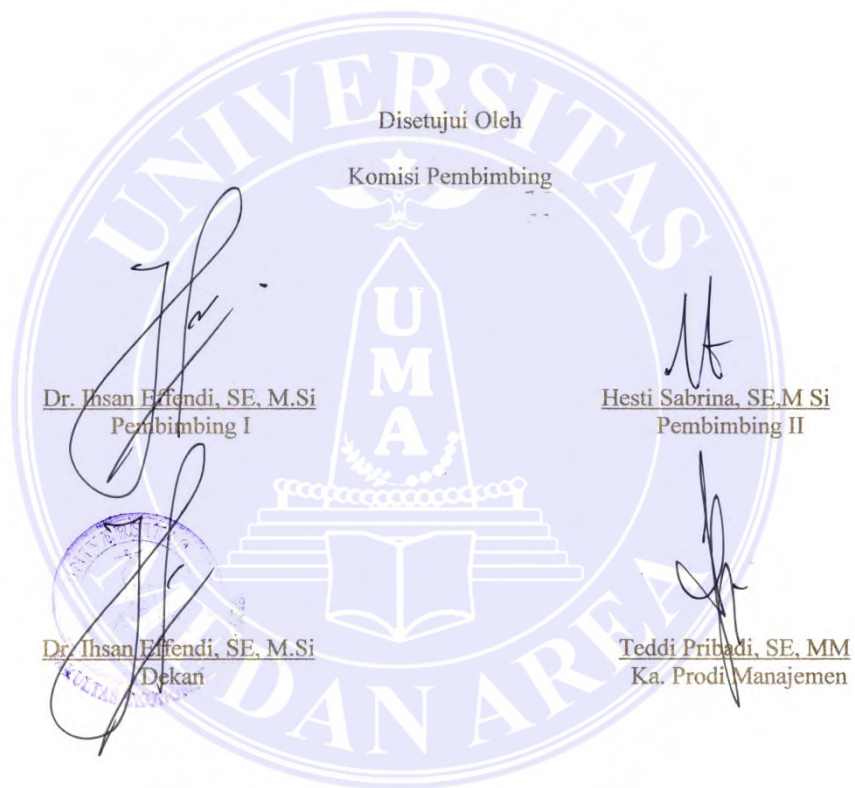
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk  
Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas  
Medan

Nama : Mia Asmawita Dalimunthe

NPM : 178320422

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 08 Oktober 2019

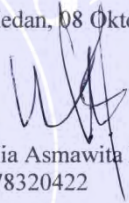
## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Oktober 2019



  
Mia Asmawita Dalimunthe  
178320422

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mia Asmawita Dalimunthe

NPM : 178320422

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelegkapan Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Universitas Medan Area

Pada Tanggal : 08 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Mia Asmawita Dalimunthe

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KELENGKAPAN  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA  
TOKO MIA KOSMETIK SAMBAS MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**MIA ASMAWITA DALIMUNTHE  
NPM : 17.832.0422**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2019**

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk  
Minat Beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas  
Medan

Nama : Mia Asmawita Dalimunthe

NPM : 178320422

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis



Tanggal Lulus : 08 Oktober 2019

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 08 Oktober 2019



Mia Asmawita Dalimunthe  
178320422

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

---

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mia Asmawita Dalimunthe

NPM : 178320422

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelegkapan Produk Terhadap Minat beli Konsumen Pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Universitas Medan Area

Pada Tanggal : 08 Oktober 2019

Yang Menyatakan



Mia Asmawita Dalimunthe



## ABSTRAK

Mia Asmawita Dalimunthe, 178320422. Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Mia Kosmetik Sambas Medan. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko Mia Kosmetik Sambas Medan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko dengan metode *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 73 orang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan uji statistik dan dengan bantuan SPSS versi 20.00 For Windows.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kelengkapan produk (X2), berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan, dengan hasil uji t diperoleh hasil untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,238 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  dan untuk variabel kelengkapan produk diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,163 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa faktor (kualitas layanan dan kelengkapan produk) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan dan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,658 > 3,13$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan variabel kelengkapan produk (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk, Minat Beli**

## ABSTRACT

*Mia Asmawita Dalimunthe, 178320422. Effect of service quality and product completeness on consumer buying interest in Mia Kosmetik Sambas Shop, Medan. Essay. Faculty of Economics, University of Medan Area, 2019.*

*This study aims to determine the effect of service quality and product completeness on consumer buying interest in Mia Kosmetik Sambas shop in Medan. This research was conducted on shop consumers with the Accidental Sampling method, with a total sample of 73 people. Primary data in this study were obtained through questionnaires whose measurements used a Likert scale and were processed statistically using statistical tests and with the help of SPSS version 20.00 For Windows.*

*Based on the results of the study, it can be found that service quality variables (X1) and product completeness (X2) affect the buying interest (Y) in Mia Kosmetik Sambas Store Medan, with the results of t test results obtained for service quality variables obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,238 > 1,993$ ) with a significant level of  $0,00 < 0,05$  and for the variable completeness of the product obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,163 > 1,993$ ) with a significant level of  $0,00 < 0,05$  can be concluded that the factor (service quality and completeness product) partially affects the performance of employees at PT Lautan Luas Tbk and the F test is obtained  $F_{value} > F_{table}$  ( $34,658 > 3.13$ ) with the hypothesis  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted so that it can be concluded that the variable quality of service (X1) and variable completeness product (X2) simultaneously has a significant effect on buying interest.*

**Keywords: Service Quality, Product Completeness, Buying Interest**

## ABSTRAK

Mia Asmawita Dalimunthe, 178320422. Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di Toko Mia Kosmetik Sambas Medan. **Skripsi**. Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area, 2019.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko Mia Kosmetik Sambas Medan. Penelitian ini dilakukan pada konsumen toko dengan metode *Accidental Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 73 orang. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert dan diolah secara statistik dengan menggunakan uji statistik dan dengan bantuan SPSS versi 20.00 For Windows.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kelengkapan produk (X2), berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan, dengan hasil uji t diperoleh hasil untuk variabel kualitas layanan diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,238 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  dan untuk variabel kelengkapan produk diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,163 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  dapat disimpulkan bahwa faktor (kualitas layanan dan kelengkapan produk) secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan dan uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,658 > 3,13$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) dan variabel kelengkapan produk (X2) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

**Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kelengkapan Produk, Minat Beli**

## ABSTRACT

*Mia Asmawita Dalimunthe, 178320422. Effect of service quality and product completeness on consumer buying interest in Mia Kosmetik Sambas Shop, Medan. Essay. Faculty of Economics, University of Medan Area, 2019.*

*This study aims to determine the effect of service quality and product completeness on consumer buying interest in Mia Kosmetik Sambas shop in Medan. This research was conducted on shop consumers with the Accidental Sampling method, with a total sample of 73 people. Primary data in this study were obtained through questionnaires whose measurements used a Likert scale and were processed statistically using statistical tests and with the help of SPSS version 20.00 For Windows.*

*Based on the results of the study, it can be found that service quality variables (X1) and product completeness (X2) affect the buying interest (Y) in Mia Kosmetik Sambas Store Medan, with the results of t test results obtained for service quality variables obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $4,238 > 1,993$ ) with a significant level of  $0,00 < 0,05$  and for the variable completeness of the product obtained  $t_{count} > t_{table}$  ( $3,163 > 1,993$ ) with a significant level of  $0,00 < 0,05$  can be concluded that the factor (service quality and completeness product) partially affects the performance of employees at PT Lautan Luas Tbk and the F test is obtained  $F_{value} > F_{table}$  ( $34,658 > 3.13$ ) with the hypothesis  $H_0$  rejected and  $H_a$  accepted so that it can be concluded that the variable quality of service (X1) and variable completeness product (X2) simultaneously has a significant effect on buying interest.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Completeness, Buying Interest*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur serta Kemuliaan penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkatNya yang memberikan kesehatan dan hikmat kepada penulis sehingga hasil penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi penelitian ini berjudul ” **Pengaruh kualitas pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap minat beli konsumen di toko kosmetik sambas Medan**” ditulis untuk persiapan penelitian penulis dalam penyelesaian proposal skripsi.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi 1 saya.
2. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 saya
4. Bapak Drs.H.Miftahuddin, M.BA selaku selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya
5. Ibu Eka Dewi Trg SE, M.Si selaku sekertaris skripsi
6. Bapak/Ibu Pimpinan Toko Kosmetik Sambas Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya proposal skripsi ini.

7. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara dan keluarga penulis yang selalu setia mendukung dalam doa dan dana selama ini.
8. Para dosen Ekonomi yang terus memberikan semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, terkhusus teman-teman jurusan Ekonomi Manajemen 2015 serta Senior dan Junior.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi isi maupun tata bahasa karena keterbatasan penulis. Untuk itu penulis terlebih dahulu meminta maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca, terima kasih.

Medan, Oktober 2019

Mia Asmawita Dalimunthe  
NPM : 17.832.0422

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Mafaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Minat Beli .....	7
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Kelengkapan Produk.....	25
2.4 Penelitan Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Konseptual.....	33
2.6 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38

3.3 Variabel dan Definisi Operasional.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	44
3.5.4 Uji Hipotesis .....	44
3.5.5 Koefisien Determinasi .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Sejarah Singkat Toko Mia Kosmetik .....	46
4.2 Struktur Organisasi Toko Mia Kosmetik.. .....	46
4.3 Uraian pekerjaan Toko Mia Kosmetik, .....	47
4.4 Deskriptif Responden Penelitian .....	47
4.5 Penyajian Data Angket Responden .....	49
4.6 Metode Analisis Data .....	50
4.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.6.4 Uji Hipotesis.....	56
4.6.5 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63



5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Nama Kosmetik .....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Periode Januari-April 2019 .....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Analisis Penyusunan Skripsi .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ).....	49
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> ) .	50
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> ) .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> Dan Y .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	54
Tabel 4.11 Uji Park .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Mia Kosmetik .....	47
Gambar 4.2 Histogram .....	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas .....	54



## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur serta Kemuliaan penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan berkatNya yang memberikan kesehatan dan hikmat kepada penulis sehingga hasil penelitian dapat diselesaikan dengan baik.

Skripsi penelitian ini berjudul ” **Pengaruh kualitas pelayanan dan Kelengkapan Produk terhadap minat beli konsumen di toko kosmetik sambas Medan**” ditulis untuk persiapan penelitian penulis dalam penyelesaian proposal skripsi.

Dalam penulisan skripsi penelitian ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr.H.Ihsan Effendi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area sekaligus Dosen Pembimbing Skripsi 1 saya.
2. Bapak Teddi Pribadi SE, MM selaku Ketua Prodi Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Hesti Sabrina SE, M.Si selaku selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 saya
4. Bapak Drs.H.Miftahuddin, M.BA selaku selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya
5. Ibu Eka Dewi Trg SE, M.Si selaku sekertaris skripsi
6. Bapak/Ibu Pimpinan Toko Kosmetik Sambas Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya proposal skripsi ini.

7. Kedua orang tua saya yang tercinta, saudara dan keluarga penulis yang selalu setia mendukung dalam doa dan dana selama ini.
8. Para dosen Ekonomi yang terus memberikan semangat dan dukungan.
9. Sahabat-sahabat yang selalu memberikan semangat, terkhusus teman-teman jurusan Ekonomi Manajemen 2015 serta Senior dan Junior.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberkati dan membalas kebaikan yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik dari segi isi maupun tata bahasa karena keterbatasan penulis. Untuk itu penulis terlebih dahulu meminta maaf yang sebesar-besarnya dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun guna menyempurnakan laporan ini. Semoga laporan ini bermanfaat bagi penulis dan para pembaca, terima kasih.

Medan, Oktober 2019

Mia Asmawita Dalimunthe  
NPM : 17.832.0422

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Mafaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Minat Beli .....	7
2.2 Kualitas Pelayanan.....	15
2.3 Kelengkapan Produk.....	25
2.4 Penelitan Terdahulu.....	32
2.5 Kerangka Konseptual.....	33
2.6 Hipotesis.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis,Lokasi dan Waktu Penelitian.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38

3.3 Variabel dan Definisi Operasional.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	42
3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	44
3.5.4 Uji Hipotesis .....	44
3.5.5 Koefisien Determinasi .....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Sejarah Singkat Toko Mia Kosmetik .....	46
4.2 Struktur Organisasi Toko Mia Kosmetik .....	46
4.3 Uraian pekerjaan Toko Mia Kosmetik, .....	47
4.4 Deskriptif Responden Penelitian .....	47
4.5 Penyajian Data Angket Responden .....	49
4.6 Metode Analisis Data .....	50
4.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
4.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	53
4.6.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
4.6.4 Uji Hipotesis.....	56
4.6.5 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
5.1 Kesimpulan .....	63

5.2 Saran .....	64
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>65</b>





## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 1.1 Daftar Nama Kosmetik .....	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Konsumen Periode Januari-April 2019 ..... 4	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3.1 Analisis Penyusunan Skripsi .....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert .....	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia .....	48
Tabel 4.3 Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ).....	49
Tabel 4.4 Tabulasi Data Responden Variabel Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> ) .	50
Tabel 4.5 Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y).....	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> ) .....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X <sub>2</sub> ) .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y) .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Variabel X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> Dan Y .....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Spearman.....	54
Tabel 4.11 Uji Park .....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4.13 Hasil Uji t .....	56
Tabel 4.14 Hasil Uji F .....	57
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	58

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Mia Kosmetik .....	47
Gambar 4.2 Histogram .....	53
Gambar 4.3 Uji Normalitas .....	54



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai market share.

Perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar

negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, pemilik toko harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Berikut ini merupakan beberapa daftar kosmetik halal di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Kosmetik**

No	Nama Kosmetik
1	Wardah
2	Sari Ayu
3	Viva
4	Mustika Ratu
5	Inez
6	Purbasari

*Sumber : Toko Mia Kosmetik*

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah toko dimana minat konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Faktor dominan kedua yaitu kelengkapan produk, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki minat beli konsumen terhadap suatu produk. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki kelengkapan produk yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi toko kosmetik untuk lebih memperhatikan ketersediaan suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut.

Salah satu toko kosmetik yang berada di pasar sambar kota medan adalah Toko Mia Kosmetik. Walaupun toko ini baru berdiri pada tahun 2015, namun sudah cukup banyak pelanggan yang menggunakan dan membeli kosmetik di toko tersebut.

Banyaknya pelanggan di Toko Mia Kosmetik dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2019 seperti pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Konsumen Periode Januari-April 2019**

No	Bulan	Jenis Kelamin		Konsumen
		L	P	
1	Januari 2019	19	216	237 Orang
2	Februari 2019	15	196	211 Orang
3	Maret 2019	31	278	309 Orang
4	April 2019	27	319	346 Orang
<b>Jumlah</b>				<b>1103 Orang</b>
<b>Rata-rata</b>				<b>275,75 Orang</b>

*Sumber : Toko Mia Kosmetik*

Berdasarkan tabel 1.2, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli kosmetik pada toko Mia Kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Januari ada 237 jumlah transaksi. Pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi sebanyak 211 transaksi, kemudian pada bulan Maret meningkat menjadi 309 transaksi. Kemudian jumlah ini meningkat pada bulan April menjadi 346 transaksi pembelian.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang di jual oleh toko kosmetik sambas, dari produk yang di jual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek. Pelayanan di toko kosmetik sambas juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat konsumen meninggalkan toko kosmetik sambas.

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana minat beli konsumen merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha, untuk keberlangsungan dari usaha itu sendiri maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko Mia Kosmetik Sambas Medan"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen .

### 2. Bagi Perusahaan

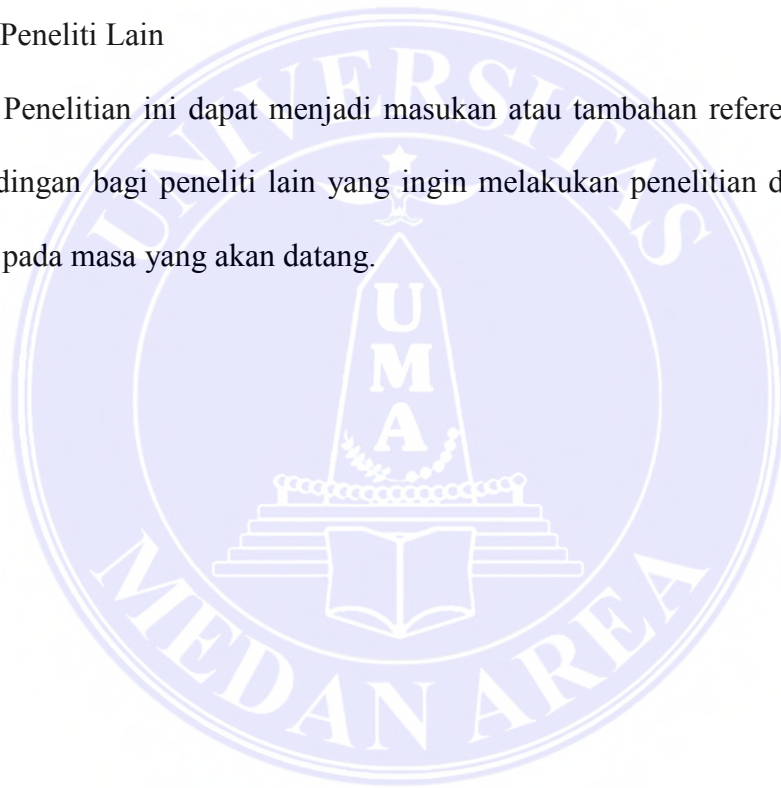
Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak - pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen.

### 3. Bagi Lembaga UMA

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen,

### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sejenis pada masa yang akan datang.





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat, setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga stabilitas dan terus berkembang ke arah yang lebih baik lagi. Setiap perusahaan berjuang sekeras mungkin menjalankan roda bisnisnya untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Bahkan perusahaan saling berlomba untuk mendapatkan image yang positif dan kesetiaan konsumen terhadap produknya. Sama halnya dengan perusahaan-perusahaan kosmetik di Indonesia, munculnya pesaing-pesaing baru membuat persaingan bisnis kosmetik semakin ketat. Perusahaan tidak hanya bersaing dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga perlu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial. Fenomena tersebut menggambarkan kondisi persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat. Menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk bisa menciptakan suatu keunikan tersendiri diiringi penanaman citra yang positif terhadap produk yang dikeluarkan agar bisa unggul diantara para pesaing. Melihat kondisi ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia saat ini yang semakin cerdas dan selalu mencari hal-hal baru setiap waktu, pemasar harus pintar menarik perhatian konsumen dan mempertahankan pangsa pasar serta mengembangkannya agar dapat menguasai market share.

Perkembangan industri kosmetik meningkat pada setiap tahunnya dengan banyaknya jenis kosmetik beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar

negeri, membanjirnya produk kosmetik di pasaran, ini sangat mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian produk. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan karena keinginan. Adanya kosmetik yang beraneka bentuk dengan ragam warna dan keunikan kemasan serta keunggulan dalam memberikan fungsi bagi konsumen, menuntut industri kosmetik untuk semakin terpicu mengembangkan teknologi yang tidak saja mencakup peruntukannya dari kosmetik itu sendiri namun juga kepraktisan didalam penggunaannya.

Upaya untuk memenuhi keinginan konsumen dalam membeli produk, pemilik toko harus memberitahukan manfaat produk dan cara penggunaannya. Selain itu ada pula kosmetik yang belum diuji secara resmi oleh laboratorium tertentu dan yang paling berbahaya banyak kosmetik yang juga memalsukan merek kosmetik terkenal sehingga produk mereka pun bisa laris terjual. Produk kosmetik saling bersaing dalam proses penjualannya, ini menjadikan perhatian yang sangat penting bagi perusahaan kosmetik untuk menjadikan produknya unggul dipasaran dan perusahaan harus membuat inovasi baru agar menarik perhatian konsumen. Banyak perusahaan yang memproduksi kosmetik berusaha memenuhi kebutuhan akan kosmetik dengan berbagai macam inovasi produk. Berikut ini merupakan beberapa daftar kosmetik halal di Indonesia :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Nama Kosmetik**

No	Nama Kosmetik
1	Wardah
2	Sari Ayu
3	Viva
4	Mustika Ratu
5	Inez
6	Purbasari

*Sumber : Toko Mia Kosmetik*

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah toko dimana minat konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Faktor dominan kedua yaitu kelengkapan produk, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk, melainkan juga dapat memperbaiki minat beli konsumen terhadap suatu produk. Melihat bahwa banyak pesaing kosmetik lainnya yang memiliki kelengkapan produk yang baik, maka ini akan menjadi perhatian khusus bagi toko kosmetik untuk lebih memperhatikan ketersediaan suatu merek didepan persepsi masyarakat umum. Konsumen dapat mengevaluasi produk yang sama secara berbeda-beda tergantung pada bagaimana pemerataan produk tersebut.

Salah satu toko kosmetik yang berada di pasar sambar kota medan adalah Toko Mia Kosmetik. Walaupun toko ini baru berdiri pada tahun 2015, namun sudah cukup banyak pelanggan yang menggunakan dan membeli kosmetik di toko tersebut.

Banyaknya pelanggan di Toko Mia Kosmetik dibuktikan berdasarkan catatan transaksi yang terjadi selama tahun 2019 seperti pada tabel 1.2 berikut ini:

**Tabel 1.2**  
**Data Jumlah Konsumen Periode Januari-April 2019**

No	Bulan	Jenis Kelamin		Konsumen
		L	P	
1	Januari 2019	19	216	237 Orang
2	Februari 2019	15	196	211 Orang
3	Maret 2019	31	278	309 Orang
4	April 2019	27	319	346 Orang
<b>Jumlah</b>				<b>1103 Orang</b>
<b>Rata-rata</b>				<b>275,75 Orang</b>

*Sumber : Toko Mia Kosmetik*

Berdasarkan tabel 1.2, jumlah transaksi atau konsumen yang membeli kosmetik pada toko Mia Kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan jumlah konsumen yang tidak menentu. Pada bulan Januari ada 237 jumlah transaksi. Pada bulan Februari mengalami penurunan menjadi sebanyak 211 transaksi, kemudian pada bulan Maret meningkat menjadi 309 transaksi. Kemudian jumlah ini meningkat pada bulan April menjadi 346 transaksi pembelian.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang di jual oleh toko kosmetik sambas, dari produk yang di jual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek. Pelayanan di toko kosmetik sambas juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat konsumen meninggalkan toko kosmetik sambas.

Berdasarkan latar belakang di atas, dimana minat beli konsumen merupakan suatu hal yang harus dipertimbangkan dalam suatu usaha, untuk keberlangsungan dari usaha itu sendiri maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko Mia Kosmetik Sambas Medan"**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan ?
2. Apakah kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

### 1. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam memahami kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen .

### 2. Bagi Perusahaan

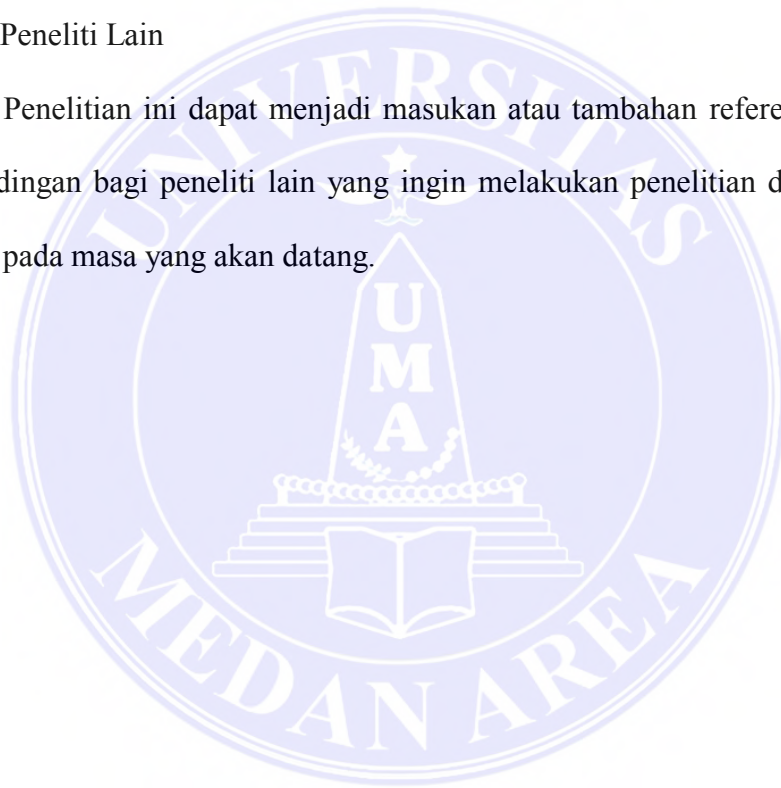
Sebagai bahan masukan atau informasi tambahan bagi perusahaan dan pihak - pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijakan perusahaan tentang kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen.

### 3. Bagi Lembaga UMA

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen,

### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau tambahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sejenis pada masa yang akan datang.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

M. Mursid (2014 : 30) pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Sunyoto (2013 : 194) menjelaskan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam meningkatkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh suatu industri secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh industri pasar.

Menurut Buchory dan Saladin (2010 :2) dalam Suradi (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2011: 2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Assauri (2010:81) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*, yang berarti bahwa konsumen



mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (dalam Wijaya, 2015:34), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif

sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut..

Ratnawati (dalam Wijaya, 2015:34), mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Peter Drucker (dalam Purnama, 2016:26) memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan

dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:156), minat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin, (2003: 142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana, (2004:44) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Swastha dan Irawan (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Crites (Lidyawatie, 2011) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

#### 1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batasbatas kemampuan finansialnya, bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya, bahwa ia selalu bertindak rasional.

#### 2) Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

#### 3) Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari

ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (*das es*), ego (*das ich*) dan super ego (*das veber ich*).

#### 4) Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku, serta keluarga.

### 2.1.3 Indikator minat beli

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti.

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya tiga komponen model sikap (kognitif, afektif, dan konatif). Berikut adalah indikator dari minat beli ulang:

- 1) Pengetahuan mengenai konsep pada sebuah toko.
- 2) Arti dari suatu konsep pada sebuah toko.
- 3) Ketertarikan pada sebuah produk.
- 4) Minat untuk membeli sebuah produk.
- 5) Keyakinan terhadap produk yang telah dibeli

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tujiono dan Okta Karneli (2017:4) menjelaskan bahwa indikator minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedia (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012), untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal

lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah 7 keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Menurut Tjiptono (2008: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Wijaya (2015: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.



Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan, pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas

pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Mowen, dkk (2002) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai

dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keler (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
  - a) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
  - b) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
  - c) Kredibilitas: dapat dipercaya;
  - d) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
  - e) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
  - f) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
- 3) Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas.

Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011: 5).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan

besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

### 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:178) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon

dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

6. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.



5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa :  
 “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

## **2.3 Kelengkapan Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk**

Menurut Kotler (2008:266), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah

segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar (Tjiptono 2012:231).

Menurut Ma'ruf (2005:135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.

Kotler (2009:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Gilbert (2003:113), *“The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name”*, dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *merchandising*. Foster (2008:56) memaparkan merchandising merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan 5 (lima) prinsip yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai.

Tjiptono (2008:96), mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk inti (*core benefit*)

Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap (*augmented product*)

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

1) Kualitas produk

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

3) Gaya dan desain

Cara untuk nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

4) Merek

Nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

5) Kemasan

Melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya memiliki fungsi utama untuk menyimpan dan melindungi produk.

6) Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuat, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, kandungan di dalam produk, cara memakai atau perawatan dan bagaimana

menggunakan produk tersebut secara baik atau aman. Selain itu produk juga membantu dalam mempromosikan suatu produk.

#### 7) Pelayanan pelanggan produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung.

#### 8) Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:99), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

##### a) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

##### b) *Shopping Goods*

*Shopping Goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

##### c) *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, kamera Nikon, dan lain-lain.

d) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

### 1.3.2 Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual

Menurut Gilbert (2003:19) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu :

a. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

b. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth* (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarannya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

### 2.3.3 Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti (2009) dan Hafidzi (2013) dalam Wibawa (2014) :

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- d. Produk yang ditawarkan berkualitas
- e. Ketersediaan produk yang dijual
- f. Macam merek yang tersedia

## 2.4 Penelitian Terdahulu

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

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Ida Bagus Ary Upadhana Ni Made Rastini (2014)	Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali	Atmosfer Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan Barang (X3), Kewajaran Harga (X4), Niat Beli Konsumen (Y)	Atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, dimana atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen Toko Painluva Seminyak Bali..
2	Jati, Freida Triastuti R. (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz)	Pelayanan, Kualitas(X1), Promosi Penjualan (X2) dan Minat Beli (Y)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen



3	Hotman Makmur Hidayat (2015)	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumendi UD Naysila Toys Simpang SKPD	Suasana Toko (X1), Lokasi (X2) dan Minat Beli (Y)	Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ). Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa (1) suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli (2) lokasi berpengaruh terhadap minat beli.
4	Rahmi Rosita (2016)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction.	Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y).	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, terhadap minat beli ulang konsumen, terhadap minat beli ulang konsumen.
5	Puspita Ringga Sarah Jayanti (2010)	"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya"	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Y)	Faktor Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima.

Penelitian diatas merupakan referensi atau rujukan bagi peneliti karena kelima penelitian diatas memiliki korelasi dengan penelitian ini, yakni berhubungan dengan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan minat beli. Kelima hasil penelitian diatas juga akan dijadikan sebagai bahan pembandingan dengan hasil penelitian dalam skripsi ini.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Dalam perjalanannya, setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan meningkatkan kualitas

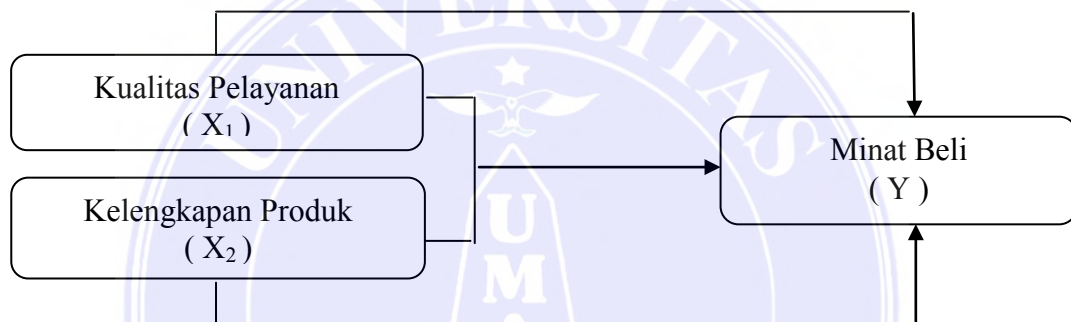
layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

Kelengkapan barang sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin lengkap suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya lagi.

Dalam memilih produk kosmetik konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen, dalam memilih toko mana yang akan dikunjungi, konsumen akan mempertimbangkan tentang kelengkapan produk, konsumen dalam memilih swalayan mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada swalayan itu, jika ada toko yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi toko yang lebih lengkap produknya. Kemudian konsumen juga akan mempertimbangkan dalam hal pelayanan, dalam berbelanja

konsumen akan memilih toko yang memberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih produk.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang di jual oleh toko kosmetik sambas, dari produk yang di jual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek. Pelayanan di toko kosmetik sambas juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat konsumen meninggalkan toko kosmetik sambas.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.
2. Ada pengaruh antara kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.

3. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Minat Beli**

##### **2.1.1 Pengertian Minat Beli**

M. Mursid (2014 : 30) pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat hubungan dengan situasi pasar. Sunyoto (2013 : 194) menjelaskan pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemuas kebutuhan, yang berupa barang maupun jasa. Dalam meningkatkan pasar sasaran, yang mana dapat dilayani oleh suatu industri secara baik guna merancang produk, pelayanan dan program yang tepat untuk melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir tentang pelayanan. Oleh karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang telah disediakan oleh industri pasar.

Menurut Buchory dan Saladin (2010 :2) dalam Suradi (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Menurut Assauri (2011: 2) pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan mengalirnya barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Assauri (2010:81) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha - usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama

sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Minat adalah kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik pada objek tertentu yang dianggap paling penting. Sedangkan need for achievement adalah kebutuhan untuk mencapai prestasi tertentu (Weiner, 1985 dalam Arifin, 2010). Minat membeli dapat diartikan sebagai keinginan untuk membeli yang merupakan bagian dari proses menuju kearah tindakan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Suatu produk dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Keputusan untuk membeli dipengaruhi oleh nilai.

Menurut Simamora (2002:131) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008), *the consumer may also form an intention to buy the most preferred brand*, yang berarti bahwa konsumen

mempunyai keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pada sebuah merek.

Minat merupakan salah satu aspek psikologi yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Gunarso (dalam Wijaya, 2015:34), mengartikan bahwa minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut.

Menurut Engel dkk (2009: 88) dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan, kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditujukan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang disesuaikan dengan kesenangan dan kepentingannya

Menurut Thomas dalam Fitri Yeni (2010 : 34) minat beli yaitu tahapan kecenderungan responden untuk bertidak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Nugroho (2013 : 342) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif

sebagai keinginan berperilaku. Dari kedua pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah kecendrungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli suatu barang.

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear dan Taylor (1995) dalam Dwityanti (2008), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli ulang merupakan minat pembelian yang didasarkan atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu. Minat beli ulang yang tinggi mencerminkan tingkat kepuasan yang tinggi dari konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi suatu produk. Keputusan untuk mengadopsi atau menolak suatu produk timbul setelah konsumen mencoba suatu produk tersebut dan kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk tersebut..

Ratnawati (dalam Wijaya, 2015:34), mengemukakan bahwa minat merupakan suatu kecenderungan untuk bertindak laku yang berorientasi pada obyek, kegiatan dan pengalaman tertentu selanjutnya menjelaskan bahwa intensitas kecenderungan yang dimiliki seseorang berbeda dengan yang lainnya, mungkin lebih besar intensitasnya atau lebih kecil tergantung pada masing-masing orangnya.

Peter Drucker (dalam Purnama, 2016:26) memperhatikan bahwa tugas pertama sebuah perusahaan adalah “menciptakan pelanggan”. Akan tetapi, pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Para pelanggan memperkirakan penawaran mana yang akan menyerahkan nilai tertinggi. Pelanggan menginginkan nilai maksimum, dengan



dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:6), minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen di mana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2006:156), minat beli konsumen dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar dengan uang atau dengan pengorbanan.

Minat beli menurut Kinneer dan Taylor dalam Thamrin, (2003: 142) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Menurut Howard dalam Durianto dan Liana, (2004:44) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya

Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000), seseorang menginginkan produk, merek, dan jasa tertentu untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu keinginan orang juga dibentuk oleh pengaruh sosial, sejarah masa lalu, dan pengalaman konsumsi.

Menurut Mujiono (2009 : 54) dalam Suradi (2012) Minat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afekti) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan.

### 2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Swastha dan Irawan (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Crites (Lidyawatie, 2011) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat, yaitu :

- a. Perbedaan pekerjaan, artinya dengan adanya perbedaan pekerjaan seseorang dapat diperkirakan minat terhadap tingkat pekerjaan yang ingin dicapainya, aktivitas yang dilakukan, penggunaan waktu senggangnya, dan lain-lain.
- b. Perbedaan sosial ekonomi, artinya seseorang yang mempunyai sosial ekonomi tinggi akan lebih mudah mencapai apa yang diinginkannya daripada yang mempunyai sosial ekonomi rendah.
- c. Perbedaan hobi atau kegemaran, artinya bagaimana seseorang menggunakan waktu senggangnya.
- d. Perbedaan jenis kelamin, artinya minat wanita akan berbeda dengan minat pria, misalnya dalam pola belanja.
- e. Perbedaan usia, artinya usia anak-anak, remaja, dewasa dan orangtua akan berbeda minatnya terhadap suatu barang, aktivitas benda dan seseorang.

Sedangkan menurut Kotler, Bowen, dan Makens (2009) terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu situasi tidak terduga (*Unexpected situation*) dan sikap terhadap orang lain (*Respect to Others*)

Untuk memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu dipahami beberapa konsep antara lain:

#### 1) Teori Ekonomi Mikro

Menurut teori ini keputusan membeli merupakan hasil perhitungan ekonomis rasional yang sadar. Teori ini didasarkan pada asumsi yaitu: bahwa konsumen selalu mencoba untuk memaksimalkan kepuasannya dalam batasbatas kemampuan finansialnya, bahwa ia mempunyai pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber untuk memuaskan kebutuhannya, bahwa ia selalu bertindak rasional.

#### 2) Teori Psikologis

Ada beberapa teori yang termasuk dalam teori psikologis yang secara garis besar dapat dibagi dalam 2 bagian yaitu, teori belajar dan teori psikoanalitis. Teori psikologis ini mendasarkan pada penerapan teori psikologis yang berpendapat bahwa pada umumnya manusia selalu didorong untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

#### 3) Teori Psikoanalitis

Teori psikoanalitis didasarkan pada asumsi bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi. Perilaku manusia ini adalah merupakan hasil kerja sama dari

ketiga aspek dalam struktur kepribadian manusia yaitu, id (*das es*), ego (*das ich*) dan super ego (*das veber ich*).

#### 4) Teori Antropologis

Menurut teori ini bahwa perilaku manusia dipengaruhi oleh kultur yang terdiri dari masyarakat sekitar, kelas sosial yang berlaku, serta keluarga.

### 2.1.3 Indikator minat beli

Menurut Ekinci (2009:45) dalam Hariani (2013:25) menjelaskan kecenderungan seseorang menunjukkan minat terhadap suatu produk atau jasa dapat dilihat berdasarkan ciri-ciri : Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen yang memiliki minat, memiliki suatu kecenderungan untuk mencari informasi lebih detail tentang produk atau jasa tersebut, dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti.

Minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya tiga komponen model sikap (kognitif, afektif, dan konatif). Berikut adalah indikator dari minat beli ulang:

- 1) Pengetahuan mengenai konsep pada sebuah toko.
- 2) Arti dari suatu konsep pada sebuah toko.
- 3) Ketertarikan pada sebuah produk.
- 4) Minat untuk membeli sebuah produk.
- 5) Keyakinan terhadap produk yang telah dibeli

Menurut Kotler sebagaimana dikutip oleh Tujiono dan Okta Karneli (2017:4) menjelaskan bahwa indikator minat beli konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu menciptakan dan menumbuhkan rasa tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan diatas, yaitu melakukan pembelian.

## 2.2 Kualitas Pelayanan

### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2007) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga wajar dan bersaing (Sunarto, 2007). Menurut Jusuf Suit dan Almasdi (2012), untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati dan penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal

lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Nurhasyimad (2010: 2) menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu pada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah 7 keistimewaan produk/jasa, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk /jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan

Menurut Tjiptono (2008: 2) beberapa definisi kualitas yang sering dijumpai antara lain kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian, perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat, melakukan segala sesuatu secara benar sejak awal dan sesuatu yang membahagiakan pelanggan/konsumen. Deming yang dikutip Zulian Yamit (2010: 7) menyatakan “kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Wijaya (2015: 11) kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tersebut. Crosby yang dikutip Yamit (2010: 7) menyatakan kualitas sebagai kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Kualitas dan layanan memainkan peranan penting dalam pemasaran semua produk, dan terutama menjadi hal penting dalam banyak industri karena merupakan pembeda yang paling efektif bagi sejumlah produk/jasa.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005) dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
- b. Mampu melayani secara cepat dan tepat
- c. Mampu berkomunikasi
- d. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- e. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- f. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- g. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena setiap orang akan mengartikannya secara berbeda, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan, pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Pengertian kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas

pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan staffnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Menurut Mowen, dkk (2002) Pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan, dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Kasmir (2005) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada nasabah.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai



dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

Perusahaan tentunya akan saling berkompetisi untuk meningkatkan kualitas produk/jasa yang ditujukan untuk pemenuhan dan dalam rangka memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen sasaran. Menurut Kotler dan Keler (2009: 41) ada tiga langkah yang dapat diambil perusahaan jasa untuk meningkatkan kendali kualitas jasa yaitu sebagai berikut:

- 1) Berinvestasi dalam prosedur ketenaga kerjaan dan pelatihan yang baik, merekrut karyawan yang tepat dan memberikan pelatihan yang bagus adalah hal yang sangat penting. Karyawan yang terlatih dengan baik memiliki enam karakteristik yaitu:
  - a) Kompetensi: memiliki keahlian dan pengetahuan yang diperlukan;
  - b) Kesopanan: ramah, sopan, dan menghargai orang lain.
  - c) Kredibilitas: dapat dipercaya;
  - d) Keandalan: melaksanakan pelayanan secara konsisten dan akurat;
  - e) Responsifitas: merespon permintaan dan masalah pelanggan dengan cepat;
  - f) Komunikasi: berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas.

- 2) Menstandarisasikan proses kinerja jasa diseluruh organisasi
- 3) Mengamati kepuasan pelanggan: menerapkan system saran dan keluhan, survei pelanggan, dan berbelanja perbandingan. Selanjutnya, perusahaan semakin menyadari dan mengakui bahwa organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas.

Setiap organisasi secara keseluruhan harus memperhatikan kualitas. Semua ini mengarahkan pengertian baru mengenai kualitas, yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi, kualitas merupakan ukuran sampai sejauh mana produk/jasa sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan, (Toni Wijaya, 2011: 5).

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkannya, maka ada kemungkinan

besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil, karena konsumen umumnya tak terlibat langsung didalam prosesnya. Sistem manajemen kualitas dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

Sebuah kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara universal terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik (ideal), dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

### 2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Tjiptono (2012:178) adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah inseparability (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon

dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. agar para karyawan front line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

5. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

6. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

### 2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima indikator pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa :  
 “Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

## **2.3 Kelengkapan Produk**

### **2.3.1 Pengertian Kelengkapan Produk**

Menurut Kotler (2008:266), produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (*tangible*). Dalam arti luas, produk meliputi objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini.

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah

segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar (Tjiptono 2012:231).

Menurut Ma'ruf (2005:135) kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.

Kotler (2009:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Gilbert (2003:113), "*The product is the totality of the offer which will normally include the services, store layout, merchandise. It will also include the company, and product brand name*", dapat disimpulkan bahwa produk adalah keseluruhan dari penawaran yang dilakukan secara normal oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan layanan, letak toko, dan nama barang dagangannya. Konsumen akan memberikan kesan yang baik terhadap suatu toko apabila toko tersebut dapat menyediakan barang yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Kelengkapan produk merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *merchandising*. Foster (2008:56) memaparkan merchandising merupakan perencanaan atau pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dengan menggunakan 5 (lima) prinsip yaitu pengadaan barang, tempat, waktu, harga, dan kuantitas yang sesuai.



Tjiptono (2008:96), mengemukakan bahwa dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:

1) Produk inti (*core benefit*)

Produk inti adalah manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

2) Produk generik

Produk generik adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

3) Produk harapan (*expected product*)

Produk harapan adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap (*augmented product*)

Produk pelengkap adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Produk potensial adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008). Atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Manfaat-manfaat tersebut kemudian dikomunikasikan dan disampaikan melalui atribut-atribut produk seperti:

1) Kualitas produk

Karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2) Fitur Produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apapun, merupakan titik awal.

3) Gaya dan desain

Cara untuk nilai pelanggan adalah nilai melalui gaya dan desain produk yang berbeda. Desain adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk.

4) Merek

Nama, istilah, tanda, lambang, dan desain atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing.

5) Kemasan

Melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya memiliki fungsi utama untuk menyimpan dan melindungi produk.

6) Pelabelan

Label mempunyai beberapa fungsi, setidaknya label menunjukkan produk atau merek. Label juga bisa menggambarkan beberapa hal tentang produk siapa yang membuat, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, kandungan di dalam produk, cara memakai atau perawatan dan bagaimana

menggunakan produk tersebut secara baik atau aman. Selain itu produk juga membantu dalam mempromosikan suatu produk.

#### 7) Pelayanan pelanggan produk

Pelayanan pelanggan merupakan elemen dalam strategi produk. Penawaran perusahaan biasanya meliputi beberapa pelayanan pendukung.

#### 8) Klasifikasi Barang Konsumen

Menurut Tjiptono (2008:99), barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu:

##### a) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

##### b) *Shopping Goods*

*Shopping Goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

##### c) *Specialty Goods*

*Specialty goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal, kamera Nikon, dan lain-lain.

d) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

### 1.3.2 Faktor Penting Pemilihan Produk Yang Akan di Jual

Menurut Gilbert (2003:19) Faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh suatu toko atau department store dalam memilih produk yang dijualnya yaitu :

a. *Variety* (variasi)

Kelengkapan produk yang dijual dapat mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih suatu toko atau department store.

b. *Width* (lebar)

Tersedianya produk-produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contohnya pada toko roti juga menyediakan berbagai macam minuman.

c. *Depth* (Panjang)

Merupakan macam dan jenis karakteristik dari suatu produk. Misalnya baju yang dijual di Department Store tidak hanya dari 1 merek saja tetapi juga tersedia merek-merek lainnya.

d. *Consistency* (konsistensi)

Produk yang sudah sesuai dengan keinginan konsumen harus tetap dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan. Kualitas dan harga dari produk yang dijual.

e. *Balance* (keseimbangan)

Berkaitan erat dengan usaha untuk menyesuaikan jenis dan macam-macam produk yang dijual dengan pasar sasarnya. Jenis produk pengecer pun harus cocok dengan harapan konsumen, disamping itu pilihan produk menjadi unsur penting dalam ajang persaingan diantara pengecer. Oleh karena itu, pengecer harus menyusun strategi produk yang berbeda beda.

### 2.3.3 Indikator Kelengkapan Produk

Raharjani (2005:8), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual di pasar swalayan dan ketersediaan barang-barang tersebut di pasar swalayan. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual
2. Variasi produk yang dijual
3. Ketersediaan produk yang dijual
4. Macam merek yang tersedia

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti (2009) dan Hafidzi (2013) dalam Wibawa (2014) :

- a. Kelengkapan variasi bentuk barang yang ditawarkan.
- b. Kelengkapan variasi ukuran barang yang ditawarkan.
- c. Produk yang ditawarkan merupakan kebutuhan sehari-hari.
- d. Produk yang ditawarkan berkualitas
- e. Ketersediaan produk yang dijual
- f. Macam merek yang tersedia

## 2.4 Penelitian Terdahulu

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

No	Penelitian	Judul	Variabel	Hasil
1	Ida Bagus Ary Upadhana Ni Made Rastini (2014)	Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali	Atmosfer Toko (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kelengkapan Barang (X3), Kewajaran Harga (X4), Niat Beli Konsumen (Y)	Atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen, dimana atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen Toko Painluva Seminyak Bali..
2	Jati, Freida Triastuti R. (2012)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Buket Koffe and Jazz)	Pelayanan, Kualitas(X1), Promosi Penjualan (X2) dan Minat Beli (Y)	Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang konsumen

3	Hotman Makmur Hidayat (2015)	Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat Beli Ulang Konsumendi UD Naysila Toys Simpang SKPD	Suasana Toko (X1), Lokasi (X2) dan Minat Beli (Y)	Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, analisis regresi linier berganda, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ). Berdasarkan hasil penelitian menemukan bahwa (1) suasana toko berpengaruh positif terhadap minat beli (2) lokasi berpengaruh terhadap minat beli.
4	Rahmi Rosita (2016)	Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction.	Lokasi (X1), Kelengkapan Produk (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y).	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, terhadap minat beli ulang konsumen, terhadap minat beli ulang konsumen.
5	Puspita Ringga Sarah Jayanti (2010)	“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya”	Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Minat Beli (Y)	Faktor Kualitas Produk dan harga berpengaruh positif terhadap faktor Minat Beli Ulang, dapat diterima.

Penelitian diatas merupakan referensi atau rujukan bagi peneliti karena kelima penelitian diatas memiliki korelasi dengan penelitian ini, yakni berhubungan dengan kualitas pelayanan, kelengkapan produk dan minat beli. Kelima hasil penelitian diatas juga akan dijadikan sebagai bahan pembanding dengan hasil penelitian dalam skripsi ini.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Dalam perjalanannya, setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa selalu berusaha menjaga kualitas layanan mereka. Bahkan meningkatkan kualitas

layanan adalah hal yang harus dilakukan untuk mampu unggul dari para pesaing utama mereka. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan adalah ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diterima dan kinerja layanan yang didapatkan oleh pelanggan. Jika kualitas layanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka kualitas layanan merupakan kualitas yang baik. Hal ini akan memotivasi pelanggan dikemudian hari untuk melakukan pembelian kembali. Hal ini tentu menjadi hal yang sangat dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian ulang.

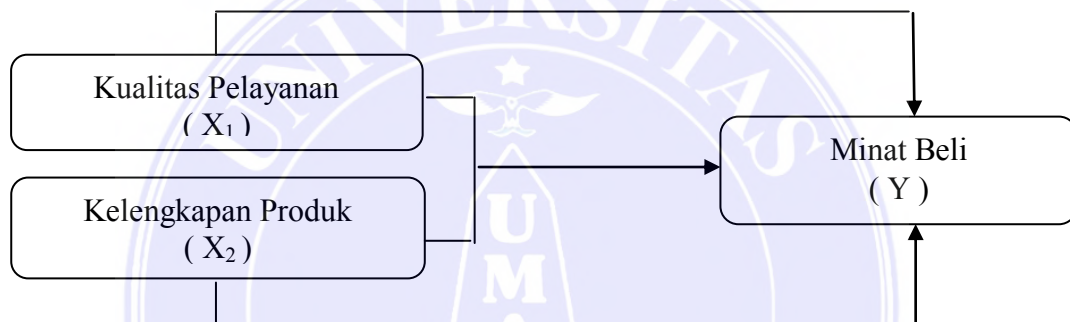
Kelengkapan barang sering dijadikan pertimbangan oleh setiap orang dalam menentukan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Sebab semakin lengkap suatu produk atau jasa maka akan semakin banyak pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli, terlebih untuk menggunakannya lagi.

Dalam memilih produk kosmetik konsumen memiliki kriteria evaluasi diantaranya adalah pelayanan, kelengkapan produk, dan lain sebagainya hal tersebut menjadikan faktor yang sangat penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen untuk memilih toko mana yang akan didatangi konsumen, dalam memilih toko mana yang akan dikunjungi, konsumen akan mempertimbangkan tentang kelengkapan produk, konsumen dalam memilih swalayan mana yang akan di kunjungi dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual pada swalayan itu, jika ada toko yang lebih lengkap meskipun jarak yang ditempuh agak jauh maka konsumen akan mengunjungi toko yang lebih lengkap produknya. Kemudian konsumen juga akan mempertimbangkan dalam hal pelayanan, dalam berbelanja



konsumen akan memilih toko yang memberikan pelayanan sesuai keinginannya, namun konsumen yang kurang mementingkan pelayanan akan memilih produk.

Dari hasil observasi yang dilakukan peneliti, terdapat berbagai macam produk yang di jual oleh toko kosmetik sambas, dari produk yang di jual tersebut terdapat berbagai macam variasi produk dan merek. Pelayanan di toko kosmetik sambas juga cukup ramah dan sopan dengan adanya ucapan selamat datang kepada konsumen yang baru datang, ataupun ucapan terimakasih saat konsumen meninggalkan toko kosmetik sambas.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian yang masih harus diuji kebenarannya. Berdasarkan latar belakang masalah, landasan teoritis dan kerangka konseptual, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut

1. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.
2. Ada pengaruh antara kelengkapan produk terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.

3. Ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di toko mia kosmetik sambas Medan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Asosiatif*, menurut sugiyono (2009 : 11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara kedua variabel tersebut.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar sambas terletak pada Jalan Sambas, Masjid, Kec. Medan Kota.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2019 dan berakhir pada bulan Agustus 2019.

**Tabel 3.1**  
**Analisis Penyusunan Skripsi**

No	Kegiatan	Bulan																
		Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Seminar Proposal																	
2	Pengumpulan Data																	
3	Analisis Data																	
4	Seminar Hasil																	
5	Penulisan Skripsi																	
6	Bimbingan Skripsi																	
7	Meja Hijau																	

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli barang di toko Mia Kosmetik dengan kriteria minimal berumur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu satu minggu.

Karena jumlah responden dalam populasi ini tergolong besar dengan rata-rata yaitu 275,75 orang atau dibulatkan 275 orang perbulannya diambil dari tabel 1.2 data jumlah konsumen periode januari-April 2019, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel menurut Slovin sebagai berikut

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

$$n = \frac{275}{1 + (275)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{275}{1 + (275)(0,01)}$$

$$n = \frac{275}{1+(2,75)}$$

$$n = \frac{275}{3,75}$$

$$n = 73,33 \text{ Orang} = 73 \text{ Orang}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance ) yaitu 10 %.

### 3.3 Variabel dan Definisi Operational

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel**

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
kualitas layanan ( X <sub>1</sub> )	suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan.	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	Likert
kelengkapan produk ( X <sub>2</sub> )	kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang dijual	Likert

Minat beli ( Y )	kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Likert
---------------------	---	---	--------

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Angket ( questioner )

Angket merupakan instrumen pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut akan memuat pertanyaan sebanyak 15 item dengan perincian sebagai berikut:

- Untuk aspek kualitas layanan , peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 item.
- Untuk aspek kelengkapan produk, peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 item.
- Untuk aspek minat beli, peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 item.

Untuk proses pengolahan data dalam perhitungan masing – masing indikator maka peneliti menggunakan Skala Likert menurut Sugiyono (2009:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing

variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang terdapat pada tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3**  
***Instrumen Skala Likert***

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:87)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji validitas angket digunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sumarsono, 2004:222) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

n = Jumlah Responden

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

Untuk menguji reliabilitas angket peneliti menggunakan rumus Alpha (Sumarsono, 2004:222) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:

$r_{11}$  = Reliabilitas karyawan

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir

Untuk menghitung jumlah variant butir pertanyaan terlebih dahulu dicari nilai varians tiap butir pertanyaan dengan menggunakan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 \frac{(\sum \sigma)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$\sigma^2$  = Nilai varians butir pertanyaan

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Nilai skor yang dipilih

Untuk mempermudah menguji validitas dan reliabilitas angket maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 20.00.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji Normalitas dan penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan > 5% (0.05)



Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada normal *P-Plot Of Regression Standarized Residual* variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### b. Uji Spearman

Uji korelasi Spearman adalah uji statistik yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan rumus:

$$z = rs\sqrt{n-1}$$

Di mana:

rs = Koefisien korelasi spearman

n = Jumlah sampel penelitian

### c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Park. Menurut Wang and Jain (2003), Uji Park dapat lebih teliti dalam memantau gejala heteroskedastisitas ini. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan Uji Park guna menentukan gejala heteroskedastisitas variabel-variabelnya. Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai logaritma residual yang telah dikuadratkan. Jika hasilnya menunjukkan secara statistik tidak

signifikan (tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05) berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian tersebut dan sebaliknya (Ghazali, 2007).

### 3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (  $X_1$  dan  $X_2$  ) terhadap variabel terikat (Y) digunakan teknik data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Model sampel untuk linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{sugiyono,2008:277})$$

Keterangan : Y = Minat beli

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Kelengkapan produk

a = konstanta

$b_1$  = koefisien kualitas layanan

$b_2$  = koefisien kelengkapan produk

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen (Y). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing- masing variabel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada taraf iklan 95% atau  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  pada taraf iklan 95% atau  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

### b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti ( $x_1, x_2$ ) terhadap variabel terikat secara bersama-sama dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum X_{1,2} Y) - (\sum X_{1,2})(\sum Y)}{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Dalam penelitian ini dipergunakan SPSS (*Statistical Packages For the Science*) versi 20.00

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *Asosiatif*, menurut sugiyono (2009 : 11) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara kedua variabel tersebut.

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar sambas terletak pada Jalan Sambas, Masjid, Kec. Medan Kota.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai dari bulan Mei 2019 dan berakhir pada bulan Agustus 2019.

**Tabel 3.1**  
**Analisis Penyusunan Skripsi**

No	Kegiatan	Bulan															
		Juni 2019				Juli 2019				Agustus 2019				September 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Seminar Proposal																
2	Pengumpulan Data																
3	Analisis Data																
4	Seminar Hasil																
5	Penulisan Skripsi																
6	Bimbingan Skripsi																
7	Meja Hijau																

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli barang di toko Mia Kosmetik dengan kriteria minimal berumur 17 tahun. Pemilihan berdasarkan usia ini dianggap telah dewasa dan dapat menjawab pertanyaan.

### 3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel ditentukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang berbelanja minimal satu kali atau lebih dalam kurun waktu satu minggu.

Karena jumlah responden dalam populasi ini tergolong besar dengan rata-rata yaitu 275,75 orang atau dibulatkan 275 orang perbulannya diambil dari tabel 1.2 data jumlah konsumen periode januari-April 2019, maka perlu adanya penarikan sampel. Sampel dipilih dari sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti yang jumlahnya lebih sedikit dari populasi serta dianggap mampu mewakili keseluruhan dari populasi. Adapun teknik pengambilan sampel menurut Slovin sebagai berikut

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

$$n = \frac{275}{1 + (275)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{275}{1 + (275)(0,01)}$$

$$n = \frac{275}{1+(2,75)}$$

$$n = \frac{275}{3,75}$$

$$n = 73,33 \text{ Orang} = 73 \text{ Orang}$$

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (error tolerance ) yaitu 10 %.

### 3.3 Variabel dan Definisi Operasional

**Tabel 3.2**  
**Indikator Variabel**

Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala Pengukuran
kualitas layanan ( X <sub>1</sub> )	suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan.	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan atau kepastian) 5. <i>Empathy</i> (Empati)	Likert
kelengkapan produk ( X <sub>2</sub> )	kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel.	1. Keragaman produk yang dijual 2. Variasi produk yang dijual 3. Ketersediaan produk yang dijual 4. Macam merek yang dijual	Likert

Minat beli ( Y )	kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i>	Likert
---------------------	---	---	--------

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Angket ( questioner )

Angket merupakan instrumen pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Angket tersebut akan memuat pertanyaan sebanyak 15 item dengan perincian sebagai berikut:

- Untuk aspek kualitas layanan , peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 item.
- Untuk aspek kelengkapan produk, peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 item.
- Untuk aspek minat beli, peneliti memberikan pertanyaan sebanyak 5 item.

Untuk proses pengolahan data dalam perhitungan masing – masing indikator maka peneliti menggunakan Skala Likert menurut Sugiyono (2009:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok. untuk keperluan analisa kuantitatif penelitian ini maka peneliti memberikan 5 (lima) alternative jawaban kepada responden untuk masing-masing

variabel dengan menggunakan skala 1 sampai 5, yang terdapat pada tabel 3.3 berikut :

**Tabel 3.3**  
***Instrumen Skala Likert***

No	Item Instrumen	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:87)

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Untuk menguji validitas angket digunakan rumus *Korelasi Product Moment* (Sumarsono, 2004:222) sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

n = Jumlah Responden

$\sum X$  = Jumlah pengamatan variabel X

$\sum Y$  = Jumlah pengamatan variabel Y

$(\sum X)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel X

$(\sum Y)^2$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y

Untuk menguji reliabilitas angket peneliti menggunakan rumus Alpha (Sumarsono, 2004:222) yaitu sebagai berikut:

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

Dimana:



$r_{11}$  = Reliabilitas karyawan

$k$  = Banyaknya butir pertanyaan

$\sigma t^2$  = Varians total

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir

Untuk menghitung jumlah variant butir pertanyaan terlebih dahulu dicari nilai varians tiap butir pertanyaan dengan menggunakan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\sum \sigma^2 \frac{(\sum \sigma)^2}{n}}{n}$$

Dimana:

$\sigma^2$  = Nilai varians butir pertanyaan

$n$  = Jumlah responden

$x$  = Nilai skor yang dipilih

Untuk mempermudah menguji validitas dan reliabilitas angket maka peneliti menggunakan program SPSS (*Statistical Packages for the Social Science*) versi 20.00.

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Uji Normalitas dan penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal apabila nilai signifikan  $> 5\%$  (0.05)

Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada normal *P-Plot Of Regression Standarized Residual* variabel penelitian. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Spearman

Uji korelasi Spearman adalah uji statistik yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel. Dengan rumus:

$$z = rs\sqrt{n-1}$$

Di mana:

rs = Koefisien korelasi spearman

n = Jumlah sampel penelitian

#### c. Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Park. Menurut Wang and Jain (2003), Uji Park dapat lebih teliti dalam memantau gejala heteroskedastisitas ini. Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan Uji Park guna menentukan gejala heteroskedastisitas variabel-variabelnya. Uji Park dilakukan dengan cara meregresikan variabel independen dengan nilai logaritma residual yang telah dikuadratkan. Jika hasilnya menunjukkan secara statistik tidak

signifikan (tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05) berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model penelitian tersebut dan sebaliknya (Ghazali, 2007).

### 3.5.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) digunakan teknik data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Model sampel untuk linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (\text{sugiyono,2008:277})$$

Keterangan :  $Y$  = Minat beli

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Kelengkapan produk

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien kualitas layanan

$b_2$  = koefisien kelengkapan produk

### 3.5.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel independen ( $X_1$  dan  $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel independen ( $Y$ ). Dengan kata lain, uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual dan signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada taraf iklan 95% atau  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.
- Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  pada taraf iklan 95% atau  $\alpha = 5\%$  maka hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

$$t_{hitung} = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{n-r^2}}$$

### b. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui secara bersamaan bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$
- $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

### 3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi persentase sumbangan variabel bebas yang diteliti ( $x_1, x_2$ ) terhadap variabel terikat secara bersama-sama dimana  $0 \leq R^2 \leq 1$ . Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b(n \sum X_{1,2} Y) - (\sum X_{1,2})(\sum Y)}{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2}$$

Dalam penelitian ini dipergunakan SPSS (*Statistical Packages For the Science*) versi 20.00

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Toko Mia Kosmetik**

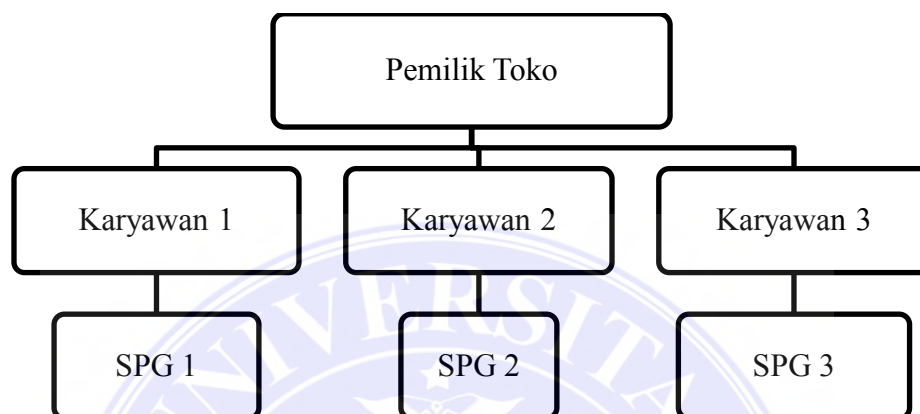
Toko Mia Kosmetik merupakan unit usaha yang bergerak dibidang kecantikan yang menjual berbagai macam jenis produk kosmetik dengan berbagai macam merek seperti, Wardah, Sari Ayu, Viva, Inez dan produk lainnya. Toko kosmetik yang sudah berdiri sejak tahun 1988 ini pada awalnya milik keluarga besar Wijaya yang akhirnya diwariskan kepada anak nomor 2 yaitu Mia Asmawita Dalimunthe. Menurut beliau bisnis kosmetik mempunyai prospek yang bagus, banyak wanita yang ingin terlihat cantik, mereka ingin terlihat putih, dan bisnis kosmetik ke depannya lebih menjanjikan untuk dikembangkan.

Tujuan jangka panjang toko ini yaitu untuk tetap dapat bersaing dengan para pesaing lainnya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam bidang kecantikan, disamping itu sebagai mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, untuk saat ini visi dari Toko Mia Kosmetik adalah menjadi salah satu toko kosmetik yang dikenal lebih banyak masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk kecantikan. Misi yang dilakukan adalah menyediakan berbagai macam merek produk kosmetik dan memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang sesuai standar pasar.

#### **4.2 Struktur Organisasi Toko Mia Kosmetik**

Struktur organisasi bertujuan untuk mengetahui tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan untuk melaksanakan kerja secara professional. Pada perusahaan ini tidak memiliki struktur organisasi yang kompleks, pada usaha ini

hanya ada pemilik, karyawan dan SPG (*Sales Promotion Girl*). Dalam menjalankan tugasnya pemilik langsung mengawasi kerja para karyawan. Untuk SPG dari tiap pabrikan kosmetik dalam menjalankan tugasnya diawasi oleh karyawan Toko Mia Kosmetik



**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi Toko Mia Kosmetik**

*Sumber : Toko Mia Kosmetik Sambas Medan*

### 4.3 Uraian pekerjaan Toko Mia Kosmetik

Toko Mia Kosmetik memiliki jumlah karyawan sebanyak 10 orang diantaranya: 1 orang sopir, 2 orang sales, 5 orang yang melayani ditoko dan 2 orang bagian keuangan. Untuk operasional keseharian toko Aman lebih banyak dibantu oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) sehingga tidak begitu banyak memerlukan karyawan-karyawan di toko Mia Kosmetik. Dari setiap pabrikan kosmetik rata –rata mempekerjakan 1 sampai dengan 2 orang SPG.

### 4.4 Deskriptif Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para konsumen toko Mia Kosmetik Sambas Medan. Adapun pernyataan yang termuat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian, yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai variabel independen yaitu kualitas layanan dan kelengkapan produk

serta variabel dependen yaitu minat beli. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian.

#### 4.4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang )	Persentase (%)
Laki-laki	4	5,48 %
Perempuan	69	94,52 %
Total	73	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berdasarkan jenis kelamin perempuan sebesar 94,2 % dari total responden.

#### 4.4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia

Dari penelitian 73 orang responden dengan kalsifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Umur	Jumlah ( Orang )	Persentase (%)
20-29 Tahun	41	56,17 %
30-39 Tahun	23	31,50 %
Diatas 40 Tahun	9	12,33 %
Total	73	100 %

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia 20-29 tahun sebesar 56,17 % dari total responden.

#### 4.5 Penyajian Data Angket Responden Penelitian

Data-data yang diperoleh melalui penyebaran questioner dilokasi yang berkaitan dengan judul “**Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan Produk terhadap minat beli konsumen di toko Mia Kosmetik Sambas Medan**”. Jumlah kuesioner yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 73 kuesioner, dengan jumlah pernyataan 15 item, yang terdiri dari 5 item untuk variabel bebas Y (Minat Beli), 5 item untuk variabel bebas  $X_1$  (kualitas layanan) dan 5 item untuk variabel bebas  $X_2$  (kelengkapan produk).

##### 4.5.1 Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner pemberian insentif ( $X_1$ ), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.3**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	32,9	43	58,9	6	8,2	0	0	0	0	73	100
2	31	42,5	32	43,8	10	13,7	0	0	0	0	73	100
3	33	45,2	33	45,2	7	9,6	0	0	0	0	73	100
4	23	31,5	45	61,6	4	5,5	1	1,4	0	0	73	100
5	15	20,5	46	63	11	15,1	1	1,4	0	0	73	100

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

##### 4.5.2 Variabel Budaya Semangat Kerja ( $X_2$ )

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner semangat kerja ( $X_2$ ), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.



**Tabel 4.4**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Kelengkapan Produk (X2)**

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	34,2	37	50,7	11	15,1	0	0	0	0	73	100
2	19	26	46	63	8	11	0	0	0	0	73	100
3	29	39,7	35	47,9	9	12,3	0	0	0	0	73	100
4	23	31,5	35	47,9	15	20,5	0	0	0	0	73	100
5	44	60,3	19	26	10	13,7	0	0	0	0	73	100

*Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)*

#### 4.5.3 Variabel Minat Beli (Y)

Berdasarkan data yang dikumpul dari kuesioner tentang pengembangan karir (Y), terlihat bahwa distribusi tabulasi dari jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada table dibawah ini. Berikut hasil tabulasi jawaban responden.

**Tabel 4.5**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Minat Beli (Y)**

No. Item	Alternatif jawaban										Total	
	SS (5)		S (4)		RR (3)		TS (2)		STS (1)			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	42,5	35	47,9	7	9,6	0	0	0	0	73	100
2	28	38,4	34	46,6	11	15,1	0	0	0	0	73	100
3	40	54,8	21	28,8	12	16,4	0	0	0	0	73	100
4	26	35,6	38	52,1	8	11	1	1,4	0	0	73	100
5	28	38,4	36	49,3	8	11	1	1,4	0	0	73	100

*Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)*

#### 4.6 Metode analisis data

##### 4.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dimaksudkan untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik dan bermutu. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap

alat penelitian dalam hal ini adalah kuesioner. Valid artinya data–data yang diperoleh dengan penggunaan alat (instrument) dapat menjawab tujuan penelitian, sedangkan reliabel artinya konsisten atau stabil. Agar data yang diperoleh valid dan reliabel maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

Pertanyaan (Questioner) yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai – nilainya untuk bahan pengujian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas butir. Menurut sumarsono (2004:222), korelasi angket item dengan skor total  $> r$  tabel, butir pertanyaan tersebut mempunyai korelasi yang signifikan.

**Tabel 4.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X1)**

No Butir	Koefisiensi Korelasi	r tabel	Status
1	0,593	0,2303	Valid
2	0,596	0,2303	Valid
3	0,581	0,2303	Valid
4	0,478	0,2303	Valid
5	0,474	0,2303	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel pemberian insentif ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $\geq$  dari r tabel sehingga instrumen layak digunakan.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk (X2)**

No Butir	Koefisiensi Korelasi	r tabel	Status
1	0,765	0,2303	Valid
2	0,586	0,2303	Valid
3	0,769	0,2303	Valid
4	0,688	0,2303	Valid
5	0,523	0,2303	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Berdasarkan hasil pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel penilaian semangat kerja semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $\geq$  dari r tabel sehingga instrument layak untuk digunakan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

No Butir	Koefisiensi Korelasi	r tabel	Status
1	0,681	0,2303	Valid
2	0,526	0,2303	Valid
3	0,604	0,2303	Valid
4	0,551	0,2303	Valid
5	0,610	0,2303	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Berdasarkan pengujian dari butir pertanyaan untuk variabel kinerja karyawan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid karena nilai korelasi  $>$  r tabel sehingga instrument layak digunakan. Selanjutnya butir instrument yang telah valid diatas diuji reliabilitasnya dengan teknik cronbach alpha yakni membandingkan nilai – nilai instrument. Berikut ini sajikan nilai reliabilitas untuk ketiga variabel yaitu:

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Variabel X1, X2 Dan Y**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Layanan (X1)	0,772	Reliabel
Kelengkapan produk (X2)	0,851	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,807	Reliabel

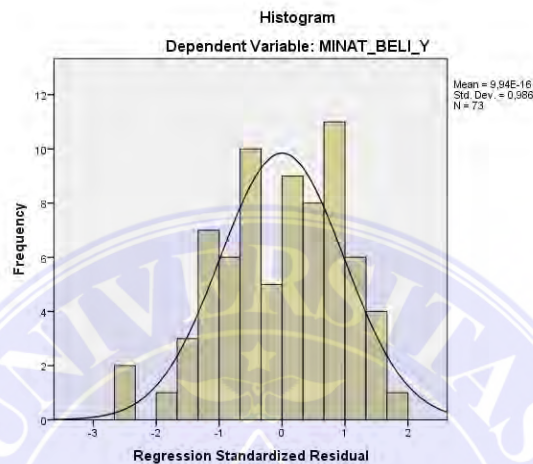
Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabel instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penilaian sudah memadai karena sesuai dengan cronbach alpha, dimana nilai lebih besar dari nilai r tabel yaitu sebesar 0,2303, sehingga disimpulkan bahwa butir-butir intrument penelitian tersebut reliabel.

## 4.6.2 Uji Asumsi Klasik

### 4.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan mengamati penyebaran data pada sumbu diagonal grafik.



**Gambar 4.2**  
**Histogram**

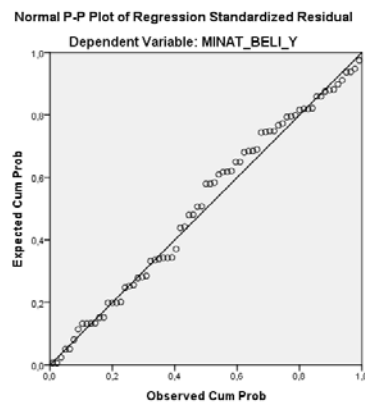
**Dependent Variable : KINERJA\_KARYAWAN**

*Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)*

Dari gambar 4.2 grafik diatas dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi normal karena dapat dilihat dari lebih banyaknya kurva dibawah lengkungan.

Metode yang digunakan adalah metode plot, cara pengambilan keputusanya pada metode plot adalah :

1. jika data menyebar garis diagonal dan mengikut arah garis diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model garis regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas**

*Sumber : Hasil penelitian (data diolah 2019)*

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak terjadi masalah normalitas. Dengan demikian maka model regresi hipotesis tersebut memenuhi asumsi normalitas sehingga hal penelitian ini dapat diterima dan dilanjutkan pengujian hipotesis dengan analisis regresi linear sederhana.

#### 4.6.2.2 Uji Korelasi Spearman

Uji korelasi Spearman untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel yang berbentuk ordinal (tingkat pendidikan) dan variabel nominal (tingkat kepatuhan). Berdasarkan olah data SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

**Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi Spearman**  
**Correlations**

			KUALITAS_LAYANAN_X1	KELENGKAPAN_PRODUK_X2	MINAT_BELI_Y
Spearman's rho	KUALITAS_LAYANAN_X1	Correlation Coefficient	1,000	,287 <sup>*</sup>	,452 <sup>**</sup>
		Sig. (2-tailed)	.	,014	,000
		N	73	73	73
	KELENGKAPAN_PRODUK_X2	Correlation Coefficient	,287 <sup>*</sup>	1,000	,318 <sup>**</sup>
		Sig. (2-tailed)	,014	.	,006
		N	73	73	73
	MINAT_BELI_Y	Correlation Coefficient	,452 <sup>**</sup>	,318 <sup>**</sup>	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,006	.
		N	73	73	73

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil analisis korelasi Spearman didapat korelasi antara kualitas layanan dan kelengkapan produk dengan minat beli adalah 0,452. Menurut tingkat keeratan antara variabel bebas dengan variabel terikat menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah tetapi pasti antara kualitas layanan dengan kelengkapan produk. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai  $r$  positif, berarti semakin tinggi kualitas layanan dan kelengkapan produk maka semakin meningkat minat beli konsumen pada toko Mia Kosmetik.

#### 4.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

**Tabel 4.11 Uji Park  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,404	2,187		2,013	,048
	KUALITAS_LAYANAN_X1	-,121	,123	-,144	-,989	,326
	KELENGKAPAN_PRODUK_X2	-,076	,106	-,104	-,715	,477

a. Dependent Variable: LNRES2

Hasil uji Park diatas menunjukkan bahwa pada semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas hal ini dapat dilihat dari nilai sig yang lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan ujipark diatas menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen hal ini dapat terlihat dari nilai signifikansi  $>0,05$  atau 5%.

#### 4.6.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.12  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,668	2,148		1,707	,092	
	KUALITAS_LAYANAN_X1	,510	,120	,450	4,238	,000	
	KELENGKAPAN_PRODUK_X2	,328	,104	,336	3,163	,002	

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

$$Y = 3,668 + 0,510 X_1 + 0,328 X_2 + e$$

1. Dari hasil analisis regresi nilai minat beli sebesar sebesar 3,668 artinya apabila variabel kualitas layanan dan kelengkapan produk nilainya konstan atau sama dengan 0.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif 0,510, dapat diartikan bahwa jika variabel kualitas layanan meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 51 %.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel kelengkapan produk pada persamaan regresi menunjukkan nilai positif sebesar 0,328, dapat diartikan bahwa jika variabel kelengkapan produk meningkat dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat beli akan meningkat sebesar 32,8 %.

#### 4.6.4 Uji Hipotesis

##### a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* dari hasil analisis regresi linear berganda. Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ )

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,668	2,148		1,707	,092
KUALITAS_LAYANAN_X1	,510	,120	,450	4,238	,000
KELENGKAPAN_PRODUK_X2	,328	,104	,336	3,163	,002

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

## 1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diperoleh hasil untuk variabel kualitas layanan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,238 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian faktor kualitas layanan memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen.

## 2. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.13 diperoleh hasil untuk variabel kelengkapan produk dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,163 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa variabel kelengkapan produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

### b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan – hubungan variabel bebas dan variabel terikat secara serempak.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,613	2	123,806	34,658	,000 <sup>b</sup>
	Residual	250,058	70	3,572		
	Total	497,671	72			

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

b. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN\_PRODUK\_X2, KUALITAS\_LAYANAN\_X1

Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)

Berdasarkan persamaan diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 34,658 dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dan  $df^2 (n-k)$  atau  $73 - 3 = 70$  (n



adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen), hasil diperoleh yaitu nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,658 > 3,13$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya secara bersama – sama (serentak) variabel – variabel independen yaitu variabel kualitas layanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

#### 4.6.4 Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui kemampuan variabel bebas kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) dalam menjelaskan variabel dari minat beli (Y) pada karyawan Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,705 <sup>a</sup>	,498	,483	1,890

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN\_PRODUK\_X2, KUALITAS\_LAYANAN\_X1

b. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

*Sumber : Hasil Penelitian (data diolah 2019)*

Berdasarkan tabel 4.15 nilai koefisien determinasi R-Square yang diperoleh sebesar 0,498. hal ini menunjukkan bahwa 49,8% variabel kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) mampu menjelaskan varians dari variabel minat beli (Y) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 49,8 % sisanya 50,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.7.1 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Setiap badan usaha yang berbentuk apapun tentu saja mengharapkan hasil kerja yang optimal dari setiap karyawannya. Sama halnya seperti Toko Mia Sambas Medan, untuk memacu perkembangan usahanya pihak manajemen melakukan upaya seperti memberikan pelayanan yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diukur oleh minat beli memiliki kontribusi yang positif. Artinya minat beli yang dimiliki konsumen dapat ditentukan oleh kualitas layanan tersebut. Pada konsumen Toko Mia Sambas Medan sendiri besarnya pengaruh yang terhadap minat beli dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah sebesar  $4,238 > 1,993$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rastini (2014) dengan judul Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali dengan hasil hipotesis menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dimana atmosfir toko, kualitas pelayanan, kelengkapan barang, dan kewajaran harga secara bersama-sama mempengaruhi niat beli konsumen Toko Painluva Seminyak Bali.

Kualitas layanan merupakan hal yang melatarbelakangi seseorang berbuat untuk mencapai tujuan tertentu. Kualitas layanan yang dimiliki oleh seseorang

akan membuat orang tersebut melakukan sesuatu agar tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Salah satu tujuan tersebut adalah agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, manajemen harus mengasumsikan bahwa kualitas layanan dapat mendorong konsumen untuk berniat membeli barang atau produk.

#### 4.7.2 Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kinerja Karyawan

Pada dasarnya hal yang paling baik dalam mamjukan suatu usaha harus dilihat dari kelengkapan produk yang diberikan oleh konsumen. Kelengkapan produk ini membuat para konsumen lebih agresif dalam menunjukkan niat dalam membeli suatu barang.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya kontribusi kelengkapan produk yang harus dipegang teguh oleh para anggota organisasi dalam menjalankan kegiatan operasional organisasi secara langsung memiliki kontribusi terhadap minat beli konsumen dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  adalah sebesar  $3,163 > 1,993$  dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$  maka kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil ini juga didukung dan sejalan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmi Rosita (2016) dengan judul Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Lotte Mart Bekasi Junction dengan hasil hipotesis menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang signifikan antara

variabel lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, terhadap minat beli ulang konsumen.

Dalam hal ini, untuk meningkatkan minat beli konsumen berarti suatu badan usaha atau organisasi harus memperhatikan kelengkapan barang yang terdapat di dalam suatu organisasi di dalam melaksanakan pekerjaan dan mendorong konsumen untuk lebih berniat membeli barang atau produk.

#### **4.7.3 Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kelengkapan Produk Secara Simultan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen.**

Secara simultan, kualitas layanan dan kelengkapan produk memiliki kontribusi yang besar untuk mempengaruhi minat beli pada konsumen Toko Mia Kosmetik yaitu sebesar diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,658 > 3,13$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Selain kualitas layanan, kelengkapan produk juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Karena kelengkapan produk dapat menunjukkan sejauh minat beli konsumen terhadap suatu usaha dalam kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas layanan (X1) memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y) dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu badan usaha atau organisasi. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas layanan yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,238 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.
2. Kelengkapan produk (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y) dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu badan usaha atau organisasi. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel motivasi kerja yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,163 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.
3. Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 untuk variabel kualitas layanan dan kelengkapan produk diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,658 > 3,13$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

4. Berdasarkan tabel 4.15 nilai koefisien determinasi R-Square yang diperoleh sebesar 0,498. hal ini menunjukkan bahwa 49,8% variabel kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) mampu menjelaskan varians dari variabel minat beli (Y) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel pemberian variabel kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 49,8 % sisanya 50,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Saran yang disampaikan dari keseluruhan hasil penelitian adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa kualitas layanan dan kelengkapan produk memiliki efek terhadap minat beli pada konsumen Toko Mia Sambas Medan. Maka dari itu ntuk kedepannya, pemilik toko perlu mempertimbangkan untuk mencari strategi – strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tetap mengedepankan kualitas pelayanan dan Kelengkapan produk.
2. Dalam hal kelengkapan barang juga disarankan agar Toko Mia Kosmetik Sambas Medan menambah variasi jenis produk yang ditawarkan, dan menawarkan produk-produk yang terbaru.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas layanan (X1) memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y) dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu badan usaha atau organisasi. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas layanan yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,238 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.
2. Kelengkapan produk (X2) memiliki kontribusi terhadap minat beli (Y) dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam suatu badan usaha atau organisasi. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel motivasi kerja yang dapat dilihat pada tabel 4.13 diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,163 > 1,993$ ) dengan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.
3. Berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.14 untuk variabel kualitas layanan dan kelengkapan produk diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,658 > 3,13$ ) dengan hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor kualitas layanan dan kelengkapan produk secara simultan berpengaruh



signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Mia Kosmetik Sambas Medan.

4. Berdasarkan tabel 4.15 nilai koefisien determinasi R-Square yang diperoleh sebesar 0,498. hal ini menunjukkan bahwa 49,8% variabel kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) mampu menjelaskan varians dari variabel minat beli (Y) atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi variabel pemberian variabel kualitas layanan (X1) dan kelengkapan produk (X2) terhadap minat beli (Y) adalah 49,8 % sisanya 50,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Saran yang disampaikan dari keseluruhan hasil penelitian adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan hasil penelitian tampak bahwa kualitas layanan dan kelengkapan produk memiliki efek terhadap minat beli pada konsumen Toko Mia Sambas Medan. Maka dari itu ntuk kedepannya, pemilik toko perlu mempertimbangkan untuk mencari strategi – strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tetap mengedepankan kualitas pelayanan dan Kelengkapan produk.
2. Dalam hal kelengkapan barang juga disarankan agar Toko Mia Kosmetik Sambas Medan menambah variasi jenis produk yang ditawarkan, dan menawarkan produk-produk yang terbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Rajawali Pers,
- Adi, Rifki Nugroho, 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya. Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA
- Alreza Anan Hafidzi :2013. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart* Jurnal EMBA Vol.1
- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja wali pers
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bilson, Simamora. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta
- Dimiyati dan Mudjiono. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rineka.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management (2nd ed.)*. England: Prentice-Hall

- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini 2014, *Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali* .Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
- Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Alih Pemasaran Petra Volume 1, no. 2,(2013) 1-8
- Lidyawatie. 2008. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: Alfabeta.
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Makmur, Hotman. 2016. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di UD. Naysila Toys Simpang SKPD)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan.Universitas Pasir Pengaraian.
- Ma’ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ni Luh Julianti, Tahun 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*
- Nugroho.2013. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang.

- Ringga, Puspita. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan. Universitas Pembangunan Nasional.
- Riduwan, & Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rosita, Rahmi. 2016. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Lotte Mart Bekasi Junction)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan. Politeknik LP31 Jakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Komsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas*. Bandung: CV Alfabeta
- Suradi, dkk 2012. *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung sagu,*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tujiono dan Prasetyo, Okta. “*Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food.*” JOM Fisip, 2 Oktober 2017.
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, “*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess,*” JRMB, 2 (Desember 2012), 151
- Yeni, Fitri 2013. *Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. Univeristas negri padang* : Jurnal Ekonomi dan bisni. Vol 2, no. 4, (2013)1-7
- Zulian Yamit 2010. *Manajemen kualitas produk dan jasa* . yogyakarta. ekonesia

## KUESIONER

Yth. Saudara Responden

Dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan yang berupa penyusunan skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan Produk terhadap minat beli konsumen di toko kosmetik sambas Medan**" maka saya memohon kesediaan Saudara untuk mengisi angket berikut ini guna memperoleh data tentang judul tersebut.

Saudara diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi yang dialami pada pekerjaan saat ini. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari sedikit banyaknya akan mengganggu kegiatan bapak/ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban yang telah bapak/ibu berikan.

Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian penulisan skripsi saya dan hanya ringkasan dari analisis yang hanya dipublikasikan.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

M.A Dalimunthe  
NPM. 17.833.0422

### Petunjuk Pengisian Angket

Saudara cukup memberikan tanda silang ( X ) pada pilihan jawaban yang tersedia yang sesuai dengan pendapat Saudara. Jawaban yang Saudara berikan tidak akan mempengaruhi hal apapun yang berhubungan Saudara. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RR = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju(1)

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : ..... Tahun

### Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Keluhan dari konsumen ditanggapi dengan cepat oleh karyawan toko kosmetik sambas.					
2	konsumen tidak perlu menunggu lama pada saat melakukan pembayaran di kasir.					
3	Karyawan toko kosmetik sambas memberikan saran kepada konsumen apabila merasa kebingungan dalam menginginkan suatu produk.					
4	Karyawan toko kosmetik memberikan jaminan/garansi kepada konsumen					
5	Pelayanan karyawan di toko kosmetik sambas selalu ramah pada konsumen					

### Pernyataan Untuk Variabel Kelengkapan Produk

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang di jual toko kosmetik sambas sangat lengkap					
2	Produk yang di jual di toko kosmetik sambas sangat bervariasi					
3	Ketersediaan produk yang sejenis di toko kosmetik sambas					
4	Tersedia produk impor maupun lokal yang di jual di toko kosmetik sambas					
5	Ada berbagai macam pilihan merek produk yang tersedia di toko kosmetik sambas					

#### **Pernyataan Untuk Variabel Minat Beli**

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda tertarik dengan seluruh poduk yang ada di toko kosmetik sambas					
2	Anda berminat kembali berbelanja di toko kosmetik sambas					
3	Anda yakin dengan manfaat produk yang sudah dibeli di toko kosmetik sambas					
4	Anda membeli di toko kosmetik sambas karena sudah terkenal di berbagai kalangan					
5	Anda membeli di toko kosmetik sambas karena rekomendasi dari orang lain					

**"Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas perhatian dan dukungan serta partisipasinya saya ucapkan terimakasih .\***

**Tabulasi Angket 73 Responden Variabel X1**

Kualitas Layanan (X1)						
NO	1	2	3	4	5	total_sekor
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	5	4	22
8	5	5	5	4	3	22
9	4	5	4	4	3	20
10	4	4	5	4	4	21
11	5	5	3	4	4	21
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	5	5	4	22
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	5	4	22
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	5	5	4	24
20	4	4	4	4	3	19
21	5	5	5	4	3	22
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	4	4	23
25	4	3	5	5	3	20
26	5	3	5	5	4	22
27	5	5	5	5	4	24
28	4	5	5	5	4	23
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	4	5	5	22
31	4	5	4	4	4	21
32	5	5	5	4	4	23
33	5	5	5	4	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	4	4	22
36	5	5	4	4	5	23



37	4	4	5	5	5	23
38	5	4	4	4	5	22
39	4	5	5	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	4	5	5	22
44	4	5	5	4	4	22
45	5	4	5	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	4	21
48	4	5	4	5	5	23
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	4	4	5	22
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	5	4	23
57	4	5	5	4	5	23
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	5	5	4	22
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	2	3	14
66	3	3	4	4	3	17
67	3	3	3	3	2	14
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	3	4	18
70	3	3	3	4	3	16
71	4	3	3	3	3	16
72	3	3	3	4	3	16
73	3	3	3	3	3	15

### Tabulasi Angket 73 Responden Variabel X2

Kelengkapan Produk (X2)						
NO	1	2	3	4	5	total_skor
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	5	21
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	3	5	20
15	4	5	4	3	5	21
16	5	4	5	4	5	23
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	4	5	21
19	3	4	3	3	5	18
20	4	5	4	4	3	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	4	3	3	18
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	4	4	5	23
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	5	4	5	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21
35	4	5	4	5	4	22
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	5	24

39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	4	4	5	22
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	5	4	5	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	5	21
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	3	5	20
57	4	5	4	3	5	21
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	3	4	3	3	5	18
62	4	5	4	4	3	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	3	3	4	16
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	4	4	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15

### Tabulasi Angket 87 Responden Variabel Y

Kelengkapan Produk (X2)						
NO	1	2	3	4	5	total_skor
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	5	21
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	3	5	20
15	4	5	4	3	5	21
16	5	4	5	4	5	23
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	4	5	21
19	3	4	3	3	5	18
20	4	5	4	4	3	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	4	3	3	18
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	4	4	5	23
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	5	4	5	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21
35	4	5	4	5	4	22
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25

40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	4	4	5	22
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	5	4	5	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	5	21
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	3	5	20
57	4	5	4	3	5	21
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	3	4	3	3	5	18
62	4	5	4	4	3	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	3	3	4	16
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	4	4	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16,90	3,671	,593	,714
X1_2	16,86	3,370	,596	,711
X1_3	16,79	3,527	,581	,716
X1_4	16,92	3,854	,478	,751
X1_5	17,12	3,776	,474	,753

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17,00	4,556	,765	,792
X2_2	17,04	5,290	,586	,839
X2_3	16,92	4,576	,769	,791
X2_4	17,08	4,604	,688	,813
X2_5	16,73	5,007	,523	,859

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	17,08	4,604	,681	,745
Y_2	17,18	4,815	,526	,789
Y_3	17,03	4,416	,604	,766
Y_4	17,19	4,768	,551	,782
Y_5	17,16	4,584	,610	,764

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,705 <sup>a</sup>	,498	,483	1,890	,498	34,658	2	70	,000	1,934

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN\_PRODUK\_X2, KUALITAS\_LAYANAN\_X1

b. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,613	2	123,806	34,658	,000 <sup>b</sup>
	Residual	250,058	70	3,572		
	Total	497,671	72			

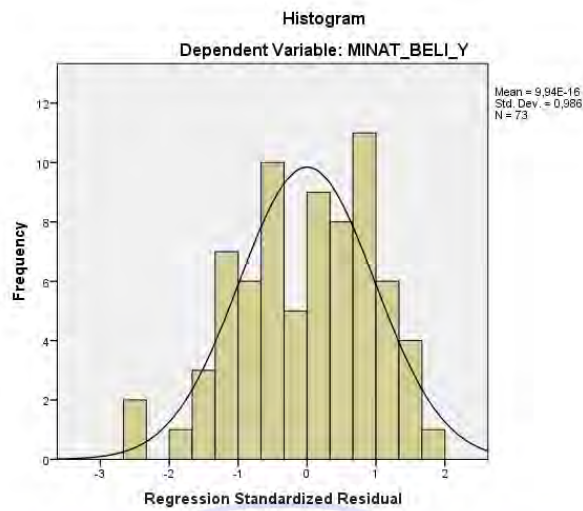
a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

b. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN\_PRODUK\_X2, KUALITAS\_LAYANAN\_X1

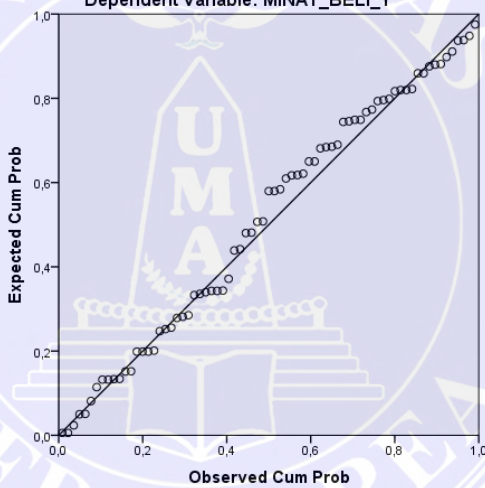
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,668	2,148		1,707	,092					
	KUALITAS_LAYANAN_X1	,510	,120	,450	4,238	,000	,652	,452	,359	,637	1,571
	KELENGKAPAN_PRODUK_X2	,328	,104	,336	3,163	,002	,607	,354	,268	,637	1,571

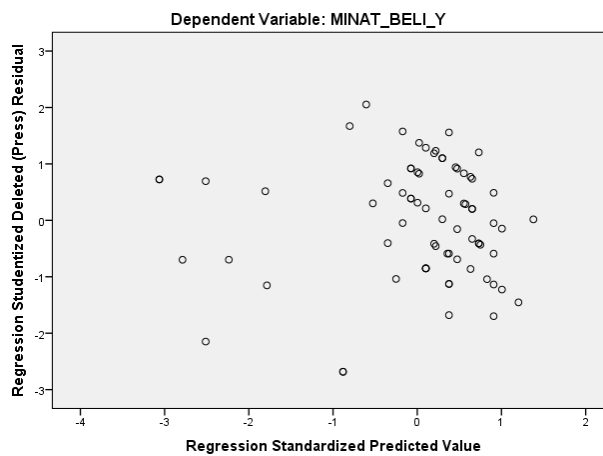
a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y



**Scatterplot**





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, 2003, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT. Rajawali Pers,
- Adi, Rifki Nugroho, 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey)*. Skripsi UNDIP.
- Almasdi, dan Jusuf Suit. (2012). *Aspek Sikap Mental Dalam Manajemen Sumber Daya. Manusia*, Jakarta: Syiar Media.
- Alma Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA
- Alreza Anan Hafidzi :2013. *Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Alfamart* Jurnal EMBA Vol.1
- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*. Edisi 3. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, AS.
- Assauri Sofjan. 2010. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Raja wali pers
- Atik, dan Ratminto. 2005. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Basu, Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Bilson, Simamora. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung
- Boyd, Walker, Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta
- Dimiyati dan Mudjiono. 2009. *Belajar dan Pembelajaran*. Jakarta: PT. Rineka.
- Durianto, Darmadi dan C. Liana. 2004. "Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model." *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 11, No. 1, pp.35-55
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management (2nd ed.)*. England: Prentice-Hall

- Hariani. 2013. *Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG*
- Ida Bagus Ary Upadhana, Ni Made Rastini 2014, *Pengaruh Atmosfer Toko, Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Barang Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Toko Painluva Seminyak Bali* .Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
- Julianti, Lu Ni. 2014. *Pengaruh suasana toko(store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina* . Jurnal Pendidikan Ekonomi. Volume 4 : No: 1 Tahun 2014
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II Alih Pemasaran Petra Volume 1, no. 2,(2013) 1-8
- Lidyawatie. 2008. “Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa”. Bandung: Alfabeta.
- M. Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Bumi Aksara
- Makmur, Hotman. 2016. *Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus di UD. Naysila Toys Simpang SKPD)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan.Universitas Pasir Pengaraian.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mauludin, Hanif. 2010. *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Mowen, John C, Michael Minor, Dwi Kartini Yahya. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- Ni Luh Julianti, Tahun 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*
- Nugroho.2013. *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta : Graha ilmu
- Raharjani, Jeni. 2005. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan. Universitas Negeri Semarang.

- Ringga, Puspita. 2010. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Ponsel Samsung di Wilayah Surabaya)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan. Universitas Pembangunan Nasional.
- Riduwan, & Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Rosita, Rahmi. 2016. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Pelayanan, Harga, dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Lotte Mart Bekasi Junction)*. Jurnal Skripsi dipublikasikan. Politeknik LP31 Jakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2006. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Indeks, Jakarta.
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Komsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesebelas*. Bandung: CV Alfabeta
- Suradi, dkk 2012. *Faktor-faktor yang mempegaruhi minat beli konsunen terhadap produktivitas tepung sagu,*
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tujiono dan Prasetyo, Okta. “*Pengaruh Sales Promotion dan Service Quality terhadap Minat Beli Konsumen Fast Food.*” JOM Fisip, 2 Oktober 2017.
- Petra Surya Mega Wijaya dan Christina Teguh, “*Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Di Online Shop Specialis Guess,*” JRMB, 2 (Desember 2012), 151
- Yeni, Fitri 2013. *Pengaruh keunggulan bersaing diferensiasi terhadap minat beli ulang konsumen pada kfc di kota padang. Univeristas negri padang* : Jurnal Ekonomi dan bisni. Vol 2, no. 4, (2013)1-7
- Zulian Yamit 2010. *Manajemen kualitas produk dan jasa* . yogyakarta. ekonesia

## KUESIONER

Yth. Saudara Responden

Dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan yang berupa penyusunan skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan Produk terhadap minat beli konsumen di toko kosmetik sambas Medan**" maka saya memohon kesediaan Saudara untuk mengisi angket berikut ini guna memperoleh data tentang judul tersebut.

Saudara diminta untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan kondisi yang dialami pada pekerjaan saat ini. Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi mengisi kuesioner ini. Saya menyadari sedikit banyaknya akan mengganggu kegiatan bapak/ibu. Saya akan menjamin kerahasiaan dari semua jawaban yang telah bapak/ibu berikan.

Penelitian ini semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan penyelesaian penulisan skripsi saya dan hanya ringkasan dari analisis yang hanya dipublikasikan.

Atas partisipasi dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya

Peneliti

M.A Dalimunthe  
NPM. 17.833.0422

### Petunjuk Pengisian Angket

Saudara cukup memberikan tanda silang ( X ) pada pilihan jawaban yang tersedia yang sesuai dengan pendapat Saudara. Jawaban yang Saudara berikan tidak akan mempengaruhi hal apapun yang berhubungan Saudara. Adapun pilihan jawaban yang tersedia adalah:

SS = Sangat Setuju (5)

S = Setuju (4)

RR = Ragu-Ragu (3)

TS = Tidak Setuju (2)

STS = Sangat Tidak Setuju(1)

### Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin : Laki-laki/Perempuan
3. Usia : ..... Tahun

### Pernyataan Untuk Variabel Kualitas Layanan

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Keluhan dari konsumen ditanggapi dengan cepat oleh karyawan toko kosmetik sambas.					
2	konsumen tidak perlu menunggu lama pada saat melakukan pembayaran di kasir.					
3	Karyawan toko kosmetik sambas memberikan saran kepada konsumen apabila merasa kebingungan dalam menginginkan suatu produk.					
4	Karyawan toko kosmetik memberikan jaminan/garansi kepada konsumen					
5	Pelayanan karyawan di toko kosmetik sambas selalu ramah pada konsumen					

### Pernyataan Untuk Variabel Kelengkapan Produk

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Produk yang di jual toko kosmetik sambas sangat lengkap					
2	Produk yang di jual di toko kosmetik sambas sangat bervariasi					
3	Ketersediaan produk yang sejenis di toko kosmetik sambas					
4	Tersedia produk impor maupun lokal yang di jual di toko kosmetik sambas					
5	Ada berbagai macam pilihan merek produk yang tersedia di toko kosmetik sambas					

#### **Pernyataan Untuk Variabel Minat Beli**

No	Pertanyaan	SS	S	RR	TS	STS
1	Anda tertarik dengan seluruh poduk yang ada di toko kosmetik sambas					
2	Anda berminat kembali berbelanja di toko kosmetik sambas					
3	Anda yakin dengan manfaat produk yang sudah dibeli di toko kosmetik sambas					
4	Anda membeli di toko kosmetik sambas karena sudah terkenal di berbagai kalangan					
5	Anda membeli di toko kosmetik sambas karena rekomendasi dari orang lain					

**"Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Atas perhatian**

**dan dukungan serta partisipasinya saya ucapkan terimakasih .\***

**Tabulasi Angket 73 Responden Variabel X1**

Kualitas Layanan (X1)						
NO	1	2	3	4	5	total_sekor
1	5	5	5	5	5	25
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	5	4	5	4	22
8	5	5	5	4	3	22
9	4	5	4	4	3	20
10	4	4	5	4	4	21
11	5	5	3	4	4	21
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	5	5	4	22
14	5	5	5	4	4	23
15	4	4	4	4	5	21
16	4	4	5	5	4	22
17	5	4	4	4	4	21
18	5	5	5	4	4	23
19	5	5	5	5	4	24
20	4	4	4	4	3	19
21	5	5	5	4	3	22
22	4	5	5	5	4	23
23	5	5	5	5	4	24
24	5	5	5	4	4	23
25	4	3	5	5	3	20
26	5	3	5	5	4	22
27	5	5	5	5	4	24
28	4	5	5	5	4	23
29	4	4	5	5	4	22
30	4	4	4	5	5	22
31	4	5	4	4	4	21
32	5	5	5	4	4	23
33	5	5	5	4	5	24
34	4	4	4	4	4	20
35	5	4	5	4	4	22
36	5	5	4	4	5	23

37	4	4	5	5	5	23
38	5	4	4	4	5	22
39	4	5	5	4	4	22
40	4	4	4	4	4	20
41	5	5	4	4	5	23
42	4	4	5	4	4	21
43	4	4	4	5	5	22
44	4	5	5	4	4	22
45	5	4	5	4	4	22
46	4	4	4	4	4	20
47	4	4	4	5	4	21
48	4	5	4	5	5	23
49	5	4	4	4	4	21
50	5	5	5	5	5	25
51	4	5	4	4	5	22
52	4	4	5	5	4	22
53	4	4	5	4	4	21
54	4	5	4	4	4	21
55	4	4	4	4	4	20
56	5	5	4	5	4	23
57	4	5	5	4	5	23
58	5	5	5	4	4	23
59	5	5	4	4	4	22
60	4	4	4	5	4	21
61	4	4	4	4	5	21
62	4	4	5	5	4	22
63	4	4	4	4	5	21
64	4	4	4	4	4	20
65	3	3	3	2	3	14
66	3	3	4	4	3	17
67	3	3	3	3	2	14
68	4	4	4	4	4	20
69	4	3	4	3	4	18
70	3	3	3	4	3	16
71	4	3	3	3	3	16
72	3	3	3	4	3	16
73	3	3	3	3	3	15



### Tabulasi Angket 73 Responden Variabel X2

Kelengkapan Produk (X2)						
NO	1	2	3	4	5	total_skor
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	5	21
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	3	5	20
15	4	5	4	3	5	21
16	5	4	5	4	5	23
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	4	5	21
19	3	4	3	3	5	18
20	4	5	4	4	3	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	4	3	3	18
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	4	4	5	23
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	5	4	5	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21
35	4	5	4	5	4	22
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	5	24

39	5	5	5	5	5	25
40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	4	4	5	22
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	5	4	5	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	5	21
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	3	5	20
57	4	5	4	3	5	21
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	3	4	3	3	5	18
62	4	5	4	4	3	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	3	3	4	16
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	4	4	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15

### Tabulasi Angket 87 Responden Variabel Y

Kelengkapan Produk (X2)						
NO	1	2	3	4	5	total_skor
1	4	4	5	4	5	22
2	5	5	5	4	4	23
3	5	4	5	5	5	24
4	5	4	5	4	4	22
5	4	4	4	4	5	21
6	5	4	5	4	4	22
7	5	5	5	5	5	25
8	4	4	4	5	5	22
9	4	4	4	4	4	20
10	5	5	5	5	5	25
11	4	4	4	5	5	22
12	4	4	4	4	5	21
13	5	5	5	5	5	25
14	4	4	4	3	5	20
15	4	5	4	3	5	21
16	5	4	5	4	5	23
17	4	4	4	5	5	22
18	4	4	4	4	5	21
19	3	4	3	3	5	18
20	4	5	4	4	3	20
21	5	5	5	5	5	25
22	5	4	5	5	5	24
23	4	4	4	3	3	18
24	5	4	4	5	4	22
25	5	5	4	4	5	23
26	5	4	5	4	5	23
27	4	4	4	4	5	21
28	4	4	5	4	5	22
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	5	4	5	22
31	5	4	5	4	4	22
32	5	4	5	5	5	24
33	4	4	4	4	4	20
34	4	4	4	4	5	21
35	4	5	4	5	4	22
36	4	4	5	4	4	21
37	4	4	4	4	4	20
38	4	5	5	5	5	24
39	5	5	5	5	5	25

40	4	5	4	5	4	22
41	4	5	4	4	5	22
42	5	4	5	5	5	24
43	4	4	5	4	5	22
44	5	5	4	4	4	22
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	5	4	4	22
47	4	4	4	4	5	21
48	5	4	5	4	4	22
49	5	5	5	5	5	25
50	4	4	5	5	5	23
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	4	5	5	22
54	4	4	4	4	5	21
55	5	5	5	5	5	25
56	4	4	4	3	5	20
57	4	5	4	3	5	21
58	5	4	5	4	5	23
59	4	4	4	5	5	22
60	4	4	4	4	5	21
61	3	4	3	3	5	18
62	4	5	4	4	3	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	3	3	18
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	3	15
67	3	3	3	3	3	15
68	3	3	4	4	4	18
69	3	3	3	3	4	16
70	3	3	3	3	3	15
71	3	4	4	4	4	19
72	3	3	3	3	3	15
73	3	3	3	3	3	15

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	16,90	3,671	,593	,714
X1_2	16,86	3,370	,596	,711
X1_3	16,79	3,527	,581	,716
X1_4	16,92	3,854	,478	,751
X1_5	17,12	3,776	,474	,753

[DataSet0]

### Scale: ALL VARIABLES

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,851	5

#### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2_1	17,00	4,556	,765	,792
X2_2	17,04	5,290	,586	,839
X2_3	16,92	4,576	,769	,791
X2_4	17,08	4,604	,688	,813
X2_5	16,73	5,007	,523	,859

[DataSet0]

## Scale: ALL VARIABLES

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	73	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	5

### Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y_1	17,08	4,604	,681	,745
Y_2	17,18	4,815	,526	,789
Y_3	17,03	4,416	,604	,766
Y_4	17,19	4,768	,551	,782
Y_5	17,16	4,584	,610	,764

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,705 <sup>a</sup>	,498	,483	1,890	,498	34,658	2	70	,000	1,934

a. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN\_PRODUK\_X2, KUALITAS\_LAYANAN\_X1

b. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	247,613	2	123,806	34,658	,000 <sup>b</sup>
	Residual	250,058	70	3,572		
	Total	497,671	72			

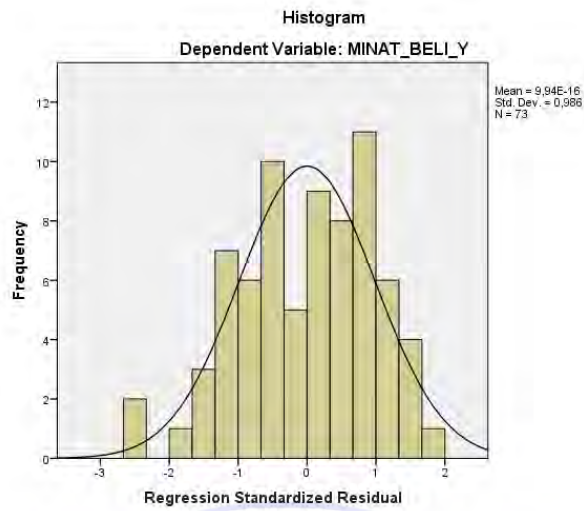
a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y

b. Predictors: (Constant), KELENGKAPAN\_PRODUK\_X2, KUALITAS\_LAYANAN\_X1

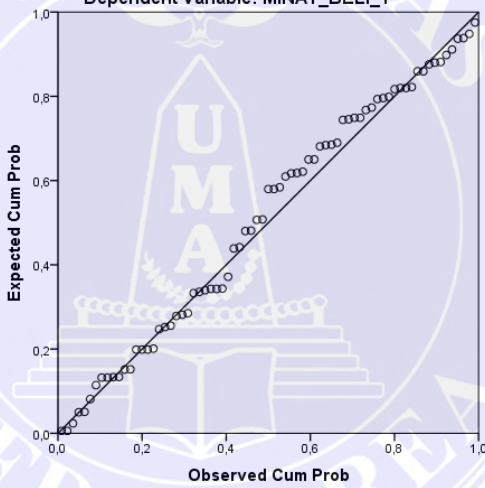
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,668	2,148		1,707	,092					
	KUALITAS_LAYANAN_X1	,510	,120	,450	4,238	,000	,652	,452	,359	,637	1,571
	KELENGKAPAN_PRODUK_X2	,328	,104	,336	3,163	,002	,607	,354	,268	,637	1,571

a. Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y



**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
Dependent Variable: MINAT\_BELI\_Y



**Scatterplot**

