

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BUTIK NARA GALERY DI KUREKSARI

Altriya Nur Mu'ifah
Pompong Budi Setiadi
Pierre Patarianto
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Butik Nara Galery di Kureksari. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini sampel berjumlah 100 responden pelanggan Butik Nara Galery. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda melalui SPSS versi 20.0. Data-data yang memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik. Dari hasil uji F didapatkan hasil yaitu $f_{hitung} (39,493) > f_{tabel} (3,09)$ yang berarti ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas yaitu Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y) pada Butik Nara Galery Kureksari. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat beli konsumen (Y) pada Butik Nara Galery Kureksari, dengan masing-masing memiliki $t_{hitung} (7,000)$, $t_{hitung} (2,296)$, $t_{hitung} (2,172)$ yang lebih besar dari $t_{tabel} (1,98472)$.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, price and service quality on consumer buying interest at the Boutique Nara Gallery in Kureksari. This research was conducted using a quantitative approach. The data of this study were 100 respondents of Nara Boutique Boutique customers. Sampling in this study using purposive sampling technique. Data collection methods used were questionnaires. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis through SPSS version 20.0. Data that meets the validity test, reliability test and classic assumption test. From the F test results obtained results are $f_{hitung} (39.493) > f_{tabel} (3.09)$ which means there is a significant influence between the independent variables namely product quality (X_1), price (X_2), and service quality (X_3) simultaneously have a significant effect on Consumer buying interest (Y) in the Kuraraari Nara Gallery Boutique. From the t test results it can be seen that the product quality (X_1), price (X_2), and service quality (X_3) have a significant and positive influence on consumer buying interest (Y) in the Kurara Nara Gallery Boutique, with each having a $t_{hitung} (7,000)$, $t_{hitung} (2,296)$, $t_{hitung} (2,172)$ which is greater than $t_{tabel} (1,98472)$

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Butik Nara Galery merupakan salah satu toko fashion yang menyediakan berbagai model pakaian wanita yang terletak di jalan anggrek no. 16 Kureksari Waru-Sidoarjo. Berkembangnya dunia fashion dikalangan anak-anak, remaja, bahkan dewasa saat ini mengalami perubahan, dari segi model dan bentuk. Dari waktu ke waktu, dunia fashion terus mengalami perubahan seiring dengan gaya hidup masyarakat. Salah satu pengaruhnya adalah perkembangan teknologi yaitu media masa yang selalu memberikan informasi mengenai trend fashion dan dunia entertainment yang mudah diikuti. Kondisi tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya kesadaran masyarakat akan *Fashion* yang sudah mengarah pada perkembangan *Life style* dalam berbusana. Hal ini mengakibatkan perusahaan harus menyediakan berbagai jenis produk fashion.

Seiring dengan kehidupan masyarakat yang semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan. Berbagai usaha selalu memberikan kenyamanan serta memberikan barang dan produk yang bermutu dan berkualitas tinggi dalam proses pemasarannya, upaya peningkatan mutu pelayanan berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu perusahaan dan usaha dagang memerlukan strategi untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam proses pembelian.

Kendala yang dihadapi yaitu permintaan konsumen dalam model atau desain baju. Persaingan dalam industri ini semakin pesat sehingga banyak brand fashion yang meningkatkan desain, pola dan bahan yang berkualitas dalam melakukan promosinya. Hal ini di tunjukan untuk menarik pengunjung dan dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ini berusaha mengetahui dan menganalisis pengaruh minat beli konsumen dalam proses pembelian. Oleh karena itu dibuat penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Komsumen pada Butik Nara Galery di Kureksari”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Butik Nara Galery, Kureksari?
2. Apakah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada Butik Nara Galery, Kureksari?
3. Manakah diantara variabel pada kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh dominan terhadap minat beli konsumen pada Butik Nara Galery, Kureksari?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012:11) manajemen pemasaran adalah kegiatan untuk menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Definisi tersebut mengandung makna bahwa manajemen pemasaran:

- a. Sebagai suatu proses manajemen yang meliputi analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan.
- b. Sebagai suatu kegiatan yang mempunyai tujuan untuk melahirkan pertukaran yang diinginkan.
- c. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan oleh penjual dan pembeli.
- d. Sebagai suatu kegiatan yang dapat dilakukan baik yang bertujuan untuk keuntungan pribadi maupun bersama.
- e. Sebagai suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produksi, harga, distribusi dan promosi untuk mencapai hasil yang efektif.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012:225) kualitas produk adalah “the ability of a product to perform it’s function”. Maksud dari pengertian di atas adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.

Menurut Etta dan Sopiah (2013:329) Kualitas produk terdiri atas enam elemen, yaitu :

- a. Kinerja, merupakan elemen kualitas produk yang berkaitan langsung dengan bagaimana suatu produk dapat menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Reliabilitas, merupakan daya tahan produk selama dikonsumsi.
- c. Fitur, merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk.
- d. Keawetan (durability), merupakan dimensi kualitas produk yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
- e. Konsistensi, merupakan elemen yang menunjukkan seberapa jauh suatu produk bisa memenuhi standar atau spesifikasi tertentu.

- f. Desain, merupakan aspek emosional untuk mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga desain kemasan ataupun bentuk produk akan akurat turut mempengaruhi persepsi kualitas produk tersebut.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Efendi (2015:128), harga merupakan sebagai jumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Sehingga, harga menjadi sangat penting untuk sebuah perusahaan karena akan menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli produk sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar untung perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkat harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjipto dan Chandra (2012:74) kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Dimensi yang dikembangkan dalam pengukuran kualitas layanan merupakan karakteristik spesifik dari masing-masing jenis dan variasi organisasi dan perusahaan jasa tersebut. Dimensi yang dikembangkan dalam kualitas layanan (Tjiptono dan Chandra, 2012:75) :

1. Realibilitas, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Responsivitas, yaitu keinginan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
4. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

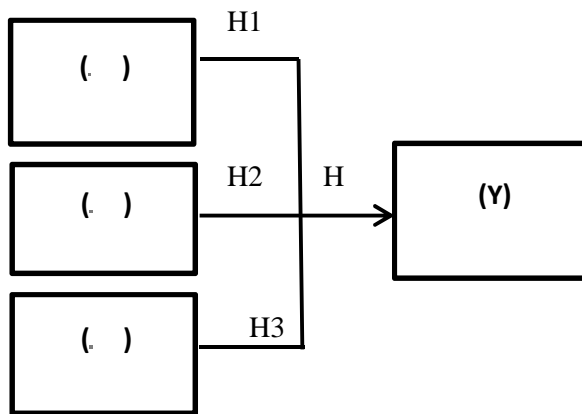
Minat Pembelian

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:164) menyatakan bahwa minat pembelian adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu.

Menurut Ferdinand dan Akmal (2014:27) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu :

- a. Tertarik untuk mencoba.
- b. Mempertimbangkan untuk membeli.
- c. Ingin memiliki produk.
- d. Ingin mengetahui produk.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Harga

X_3 : Kualitas Pelayanan

Y : Minat pembelian

Gambar 1
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

- 1) Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen pada Butik Nara Galery, Kureksari.
- 2) Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat konsumen pada Butik Nara Galery, Kureksari.
- 3) Variabel Kualitas Produk berpengaruh dominan terhadap minat konsumen pada Butik Nara Galery, Kureksari.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan penelitian menggunakan prosedur statistik serta menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis. Metode yang digunakan adalah metode survey dimana peneliti akan memilih sejumlah responden dan memberikan mereka kuisioner yang sudah baku.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan adalah 228 konsumen dari Butik Nara Galery. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka menurut Purba dalam Gazali (2010:89) digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(M)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = margin of error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang di inginkan.

Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96,04 orang. Namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, jumlah sampel yang akan digunakan adalah berjumlah 100 orang.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	Standart Valid	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,722	0,30	Valid
	X1.2	0,829		
	X1.3	0,745		
	X1.4	0,773		
Harga	X2.1	0,777	0,30	Valid
	X2.2	0,662		
	X2.3	0,776		
	X2.4	0,763		
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,727	0,30	Valid
	X3.2	0,851		
	X3.3	0,828		
	X3.4	0,851		
Minat Pembelian	X4.1	0,780	0,30	Valid
	X4.2	0,688		
	X4.3	0,764		
	X4.4	0,881		

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan data dari tabel 1 dimana pengujian validitas instrumen penelitian dengan pernyataan mendapatkan nilai r hitung lebih besar daripada standart valid 0,3. Sehingga seluruh pernyataan dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,759	Reliabel
Harga	0,730	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,830	Reliabel
Minat Beli	0,781	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 2 dimana hasil uji reliabilitas jawaban responden menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai alpha diatas 0,60. Sehingga dikatakan semua pernyataan mempunyai reliabilitas yang bagus.

Uji Normalitas

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized</i>	1,169	0,130	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah berdistribusi normal, karena *sig. (2-tailed)* > dari 0,05 ($0,130 > 0,05$)

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

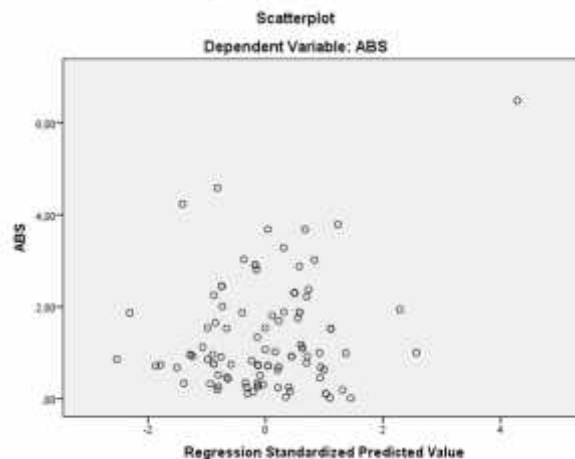
Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Kualitas Produk(X_1)	0,752	1,330	Non Multikolinier
Harga(X_2)	0,755	1,324	Non Multikolinier
Kualitas Pelayanan(X_3)	0,760	1,315	Non Multikolinier

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh hasil bahwa nilai VIF pada ketiga variabel bebas kurang dari 10, artinya semua variabel bebas tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 20.0

Berdasarkan hasil SPSS uji heteroskedastisitas dengan menggunakan scatterplot diketahui titik-titik data mempunyai pola yang menyebar, artinya tidak ada pengaruh terhadap uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743 ^a	,552	,538	1,793

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa koefisien korelasi berganda (R) adalah = 0,734 yang berarti lebih besar dari 0,5 dan nilainya tinggi sehingga menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antar variabel bebas (kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) dengan variabel terikat minat pembelian (Y) cukup erat.

Koefisien determinasi (R square) adalah 0,552 yang berarti bahwa variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) cukup memberikan pengaruh terhadap variabel terikat minat pembelian (Y) sebesar 55,2%. Sedangkan sisanya sebesar $100\% - 55,2\% = 44,8\%$ dipengaruhi oleh variabel bebas di luar model yaitu variabel lokasi, promosi. seperti *place* (tempat), dikarenakan tempat dan promosi adalah salah satu dari bagian bauran pemasaran. Tempat juga dapat menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan saat menentukan keputusan pembelian serta memilih tempat atau lokasi berjualan yang baik sebelum memulai usaha adalah sesuatu yang patut untuk diperhatikan agar para calon konsumen dapat melihat produk kita dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen kita. Dan promosi juga menentukan keputusan pembelian agar menarik pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,238	1,560	
	TOTAL_X1	,576	,082	,551
	TOTAL_X2	,200	,087	,180
	TOTAL_X3	,205	,094	,170

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan penelitian ini, maka persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut

:

$$Y = 0,238 + 0,576 X_1 + 0,200 X_2 + 0,205 X_3$$

Penjelasan dari persamaan data diatas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 0,238 yang berarti tanpa adanya variabel bebas yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) nilai variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) adalah 0,238.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk (X_1) adalah 0,576. Hal ini mengandung arti bahwa, jika variabel kualitas produk ditingkatkan sebesar satu satuan 100%, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) sebesar 0,576 satuan atau 57,6% dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain adalah konstanta atau nol.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel harga (X_2) adalah 0,200. Hal ini mengandung arti bahwa, jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan 100%, maka akan menyebabkan peningkatan nilai

variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y) sebesar 0,200 satuan atau 20% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstanta atau nol.

4. Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 0,205. Hal ini mengandung arti bahwa, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan 100%, maka akan menyebabkan peningkatan nilai variabel terikat minat beli konsumen (Y) sebesar 0,205 satuan atau 20,5% dengan asumsi bahwa nilai variabel bebas yang lain adalah konstanta atau nol.

UJI PARSIAL (UJI T)

Tabel 7
Hasil Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,238	1,560		,152	,879
1 TOTAL_ X1	,576	,082	,551	7,000	,000
TOTAL_ X2	,200	,087	,180	2,269	,024
TOTAL_ X3	,205	,094	,170	2,172	,032

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data Diolah

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Pembelian

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dan $df (n - k) = 97$ diperoleh t_t sebesar 1,98498 dari perhitungan pada program komputer statistik SPSS 20.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 7,000 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_t ($7,000 > 1,98472$). Sedangkan nilai signifikannya diperoleh sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari nilai taraf signifikan 5% atau 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian.

2. Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Pembelian (Y)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dan $df (n - k) = 97$ diperoleh t_t sebesar 1,98498. Dari perhitungan pada program SPSS 20.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 2,296 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_t ($2,296 > 1,98472$). Sedangkan nilai signifikannya diperoleh sebesar 0,024 yaitu lebih kecil dari nilai taraf signifikan 5% atau 0,05. Hal ini bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian. Dengan menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 dan $df (n - k) = 97$ diperoleh t_t sebesar 1,98498. Dari perhitungan pada program SPSS 20.0 dihasilkan t_{hitung} sebesar 2,172 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_t ($2,172 > 1,98472$). Sedangkan nilai signifikannya diperoleh sebesar 0,032 yaitu lebih kecil dari nilai taraf signifikan 5% atau 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 8
Hasil Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380,962	3	129,987	39,493	,000 ^b
	Residual	380,678	96	3,215		
	Total	689,640	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

Sumber : Data Diolah

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Butik Nara Galery. Dengan menggunakan signifikansi 5% tsu 0,05 dsn df (k – 1) dan (n – k) dihasilkan nilai f_t sebesar. Nilai f_{11} lebih besar dari f_t (39,493 > 3,09). Sedangkan nilai probabilitas yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang dibawah nilai taraf signifikan 0,05 sehingga H_0 ditolak H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependen minat beli konsumen. Dengan demikian, menyatakan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli produk busana oleh konsumen pada Butik Nara Galery.

PEMBAHASAN UJI HIPOTESIS

Hipotesis 1

1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Minat Beli konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial kualitas produk (X_1) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (7,000) > t_t (1,98472).

Hal ini dapat diartikan bahwa kualitas produk mampu memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen di Butik Nara Galery, Kureksari. Adanya bukti berdasarkan pengujian terhadap 100 responden menyatakan bahwa menerima H_1 dan H_0 menolak bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Butik Nara Galery.

2. Pengaruh Harga (X_2) Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen(Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui secara parsial Harga (X_2) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (2,296) > t_t (1,98472).

Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli konsumen di Butik Nara Galery Kureksari. Berdasarkan pengujian terhadap 100 responden adanya bukti menerima H_1 dan H_0 menolak bahwa harga mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Butik Nara Galery.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_3) secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa secara parsial kualitas produk (X_3) berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen (Y) dengan nilai t_{hitung} (2,172) > t_t (1,98472).

Hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh signifikan dan positif secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Butik Nara Galery. Berdasarkan pengujian terhadap 100 responden menyatakan bahwa menerima H_1 dan H_0 menolak bahwa kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli konsumen di Butik Nara Galery.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji F, menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara variabel bebas yaitu Kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Minat beli konsumen (Y), terbukti dengan nilai f_{11} (39,493) > f_t (3,09).

Dalam hubungan secara simultan koefisien determinasi (*R square*) adalah 0,552 yang berarti bahwa variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) cukup memberikan pengaruh terhadap variabel terikat minat pembelian (Y) sebesar 55.2%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% dipengaruhi oleh variabel bebas di luar model yaitu variabel lokasi, promosi.

Hipotesis 3

Variabel bebas (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terbesar terhadap minat beli konsumen (Y) di Butik Nara Galery Kureksari adalah Kualitas Produk (X_1). Berdasarkan fakta di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk Butik Nara Galery selalu memberikan inovasi terbaru dan terus memberikan produk dengan kualitas dan mutu terbaik.

KESIMPULAN

1. kualitas produk (X1), dapat diketahui nilai t_{hitung} (7,000) > t_t (1,984772), yang berarti bahwa kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari.
2. Harga (X2) dapat diketahui nilai t_{hitung} (2,296) > t_t (1,98472), yang berarti bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari.
3. Kualitas Pelayanan (X3) dapat diketahui nilai t_{hitung} (2,172) > t_t (1,98472), yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat pembelian (Y) di Butik Nara Galery Kureksari.
4. Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y) di Butik Nara Galery Kureksari, terbukti dengan nilai f_{hitung} (39,493) > f_t (3,09).
5. Variabel bebas yang dominan dan memberikan pengaruh yang paling mempengaruhi minat pembelian konsumen untuk membeli produk busana atau pakaian di Butik Nara Galery di Kureksari adalah variabel Kualitas Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Alama, Buchari, 2010. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cv Linda Karya. Bandung.
- Astusi, Sri Wahyuni. 2015. MANAJEMEN PEMASARAN. Universitas Terbuka. Tangerang Selatan.
- Bahar, Arfiani dan Herman Sjahrudin. 2015. PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN MINAT BELI ULANG. Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar. Volume 3, hal 14-34 (September,2015) <https://dx.doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>. (online) diakses pada tanggal 12 November 2019 pukul 20.50 WIB.
- Emmywati dan Sara Pratiwi, 2013. EFEK KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA KAYLAS SHOP DI SEDATI. Jurnal STIE Mahardhika Surabaya Vol. 12 No. 1 September 2013. <http://ojs.stiemahardhika.ac.id> (online) diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 10.30 WIB.
- Isfahilah, Arini, Feti Fatimah dan Wahyu Eko . 2018. PENGARUH HARGA, DESAIN, SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*) volume 8 nomer 2 Desember 2018 Hal. 211-227. E-ISSN:2541-2566 DOI: <http://dx.doi.org/10.32528/jsmbi.v8i2.1790> (online) diakses tanggal 13 November 2019 pukul 09.29 WIB.

- Juniantara, I Made Adi dan Tjokorda Gde Raka Sukowati. 2018. PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Jurnal Universitas Udayana*, Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982. ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p6>. (online) diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 09.27 WIB.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Di cetak di PT MACANAN JAYA CEMERLANG.
- Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga. Edisi, 13. Jilid 1. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad, 2016. *Metode Kuantitatif*. UNIT PENERBIT DAN PERCETAKAN . Yogyakarta.
- Medrofa, Kristiumar Jaya dan Mudji Sabar. 2016. PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI DOMAIN .ID. *Jurnal Universitas MercuBuana*. DOI:10.13140/RG.2.1.1686.0565. <https://www.researchgate.net/publication/301674748>. (online) di akses pada tanggal 12 November 2019 pukul 20.50 WIB.
- Noor, Juliansyah, 2016. *Metodologi Penelitian*. Predanamedia Group. Jakarta.
- Prinsa, Donni Juni, 2017. *Perilaku Konsumen dalam persaingan bisnis konteporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rahmawati, Dedhy dan Syarifah. 2017. PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR. *Jurnal Universitas Mulawarman, Samarinda*. Volume 14 nomer 1 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445> (online) diakses pada tanggal 14 November 2019 pukul 10.31 WIB.
- Salfina, Lili dan Heza Gusri. 2018. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN ANAK-ANAK STUDI KASUS TOKO RIZKY DAN AFDAL PARIAMAN. *Jurnal Sekola Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar*. ISSN 2615-4234 (Cetak) // ISSN 261-3254 (Online). Volume 1 Nomer 1, 2018, hal 83-100. Ndovisi Institute(III) Prefik DOI:<https://doi.org/10.30985/ji.v1i1.5>. <http://journal.dosenindonesia.org>. (online) diakses pada tanggal 12 November 2019 pukul 20.50 WIB.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen*. Cv. Andi Offset. Yogyakarta
- Savitri, Ida Ayu Putri Dian dan I Made Wardana. 2018. PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT BELI ULANG. *Jurnal Universitas Udayana*, Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 10, 2018: 5748-5782. ISSN: 2302-8912 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i10.p19>. (online) diakses pada tanggal 16 September 2019 pukul 09.16 WIB.
- Sawitri, Dyah, Wisma Miftahur Rozi dan Gendut Budi Wahyono. 2018. melakukan penelitian “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA DAN KUALITAS HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL PURNAMA DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN. *Jurnal Universitas Gajayana Malang*. INOBIS: *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* Volume 1, Nomor 4, September 2018. DOI: <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i4.54> . (online) diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 09.30 WIB.

- Setiyaningrum, Ari, Yusuf Udaya dan Efendi. 2015. Prinsip-prinsip Pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta.
- Stanton, William J. 2015. Prinsip PEMASARAN jilid 1. Penerbit ERLANGGA.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Suharsono dan Yudi Sutarso, 2010. Markeing in Practice. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjipto, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. Pemasaran Strategi. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Utami, Widya, Christiana. 2010. Manajemen Ritel. Salemba Empat. Jakarta.
- Widyastuti, Tri. 2017. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TEMPE. Jurnal Ecodemica, Vol. 1 No. 2 September 2017. ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932. DOI: <https://doi.org/10.31311/jeco.v1i2.2130> (online) diakses pada tanggal 13 November 2019 pukul 10.07 WIB.
- Utari, Dian Hestining. 2016. PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATU AKIK PADA KALANGAN ANAK MUDA DI SURABAYA. Jurnal STIE Mahardhika Surabaya Volume 14, Nomor 2 Januari 2016. <http://ojs.stiemahardhika.ac.id> (online) diakses pada tanggal 28 November 2019 pukul 10.30 WIB.
- Yazia, Vivil. 2014. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE BLACKBERRY (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). Jurnal Universitas PGRI Sumbar. Submitted: 2014.02.19 Reviewed: 2014.03.11 Accepted: 2014.04.12 <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>. Journal of Economic and Economic Education Vol.2 No.2 (165 - 173) (online) diakses tanggal 25 september 2019 pukul 21.31 WIB.