

ANALISIS KELENGKAPAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUASAN KONSUMEN PADA CV. MANTEP ETAN KRAKSAAN PROBOLINGGO

**Luthfi Aditya Wardana
STIE Mahardhika Surabaya**

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Analisis Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yaitu, penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesa, dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Sample pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau membeli pada CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Non probability Sampling* yaitu teknik *Insidental Sampling*. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*Path Analysis*) dengan software SPSS. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh hasil kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli, kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas beli, kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di era globalisasi ini sangatlah pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan dituntut memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, dengan jenis usaha yang sama membuat setiap perusahaan semakin dituntut untuk lebih cepat dalam menarik konsumen. Setiap konsumen memiliki banyak ragam pilihan produk atau merek yang mereka inginkan untuk dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Dunia usaha yang semakin maju menyebabkan peran pemasaran sangat penting dalam menunjang kemajuan usaha.

Salah satu bidang usaha retail yang sedang mengalami kemajuan saat ini adalah alat tulis kantor, meskipun tidak

mengalami kemajuan yang pesat alat tulis kantor mempunyai peranan vital didalam berjalanya suatu fungsi administrasi. Oleh karenanya pengelolaan alat tulis kantor haruslah mendapat perhatian khusus. Dimana diharapkan dengan dibentuknya suatu sistem pengelolaan yang baik maka diharapkan semua permintaan yang diinginkan kepada konsumen dapat terpenuhi dengan optimal.

Salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan kebutuhan dan perlengkapan alat tulis kantor yaitu CV. Mantep Etan. Dalam bahasa latin yaitu *Commanditaire Vennootschap* (CV) atau dalam bahasa Indonesia disebut persekutuan komanditer yang merupakan salah satu perusahaan perseorangan. Pemilihan CV. Mantep Etan dalam penelitian kali ini didasari oleh sistem pemasaran yang belum memadai jika dibandingkan dengan toko alat tulis

lainnya. Kelengkapan produk yang laku dijual dan pelayanan yang berdampak pada kepuasan konsumen dan minat beli saat ini masih belum diketahui oleh pengelola CV. Mantep Etan.

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk berbelanja.

Dengan semakin kompleksnya masalah yang dihadapi tersebut, suatu toko membutuhkan teknologi informasi yang dapat membantu jalannya operasi toko, yang bertujuan untuk menjamin sumber data, kuantitas dan waktu yang tepat. Oleh karena itu, maka peneliti mencoba mengumpulkan informasi data kepada konsumen. Maka dari itu peneliti mengangkat permasalahan tersebut terhadap penyelesaian skripsi dengan judul “Analisis Kelengkapan Produk Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada CV. Mantep Etan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah merupakan alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memperoleh laba.

Manajemen pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang dan mendapatkan keuntungan dari kegiatan pertukaran. Jauh sebelum barang diproduksi, proses pemasaran tersebut sudah dilakukan dan tidak berakhir pada

penjualan. Selain penjualan, kegiatan pemasaran tersebut juga harus memberikan rasa puas pada konsumen. Ini harus dilakukan oleh semua perusahaan agar usahanya berjalan terus dan konsumen mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan. Selain memberikan rasa puas pada konsumen kegiatan pemasaran juga harus menimbulkan perasaan konsumen untuk membeli kembali.

Menurut Menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Kelengkapan Produk

Produk merupakan salah satu aspek penting dalam marketing mix. Produk juga merupakan salah satu variable yang menentukan dalam kegiatan suatu usaha, karena tanpa produk suatu perusahaan tidak dapat melakukan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Banyaknya pesaing dalam dunia bisnis mengharuskan suatu perusahaan untuk mempunyai produk unggulan atau kelebihan dibandingkan produk lain yang di hasilkan oleh perusahaan lain. Suatu produk tidak dapat dikatakan memiliki nilai jual, jika produk tersebut tidak menarik bagi konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk

(product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

Ketersediaan barang dalam suatu pasar meliputi variasi merk yang banyak, tipe dan ukuran kemasan barang yang dijual, macam-macam rasa dari suatu produk yang akan dibeli. Bagi sebuah pasar swalayan, kelengkapan barang dagangan merupakan faktor yang penting untuk menarik konsumen.

Produk memiliki pengertian yang luas, yaitu sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, dipergunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya adalah fisik, jasa, orang, tempat, organisasi serta gagasan. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko.

Indikator kelengkapan produk yang digunakan Pujiastuti (2009) dan Hafidzi (2013) dalam I Made Dangsina Wibawa (2014) kelengkapan produk merupakan barang yang ditawarkan dipasar dan dibagi atas 5 indikator yang meliputi:

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

Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen, dalam konteks kualitas jasa harapan konsumen mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya konsekuensinya jasa yang sama dapat dinilai berbeda oleh konsumennya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena dalam memasarkan produk jasa interaksi antara produsen dan konsumen

terjadi secara langsung. Aplikasi kualitas pelayanan sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan salah satu bagian utama dari strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan.

Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah keunggulan bentuk pelayanan yang diharapkan demi terpenuhinya keinginan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, dan konsumen akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang baik. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka konsumen merasa tidak puas dan akan mempersepsikannya sebagai kualitas pelayanan yang buruk, maka perusahaan harus berhasil mewujudkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Minat Beli

Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.

Menurut Kotler dan Keller (dalam Veronica, 2016:21) minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Minat beli adalah proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan

pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Abzari, et al. (2014) indikator yang menentukan minat beli adalah minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

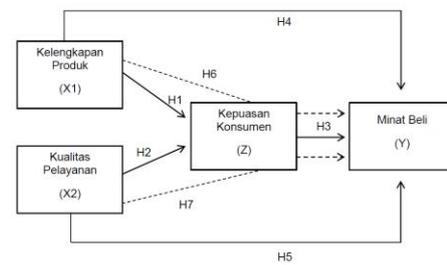
Kepuasan Konsumen

Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang bagi perusahaan. Kepuasan merupakan gambaran perbedaan antara harapan dan kinerja (yang nyata diterima), apabila harapan tinggi sementara kinerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen, sebaliknya apabila kinerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan akan meningkat karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen. Manajer harus secara tetap memonitor kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi, terciptanya kepuasan dihati konsumen sangat bermanfaat bagi tumbuhnya loyalitas/kesetiaan merek.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196)” menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kinerja yang berada di bawah harapan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, begitu juga sebaliknya apabila kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas. Kinerja yang melebihi harapan, maka akan membuat konsumen merasa sangat puas dan senang”.

Penelitian ini menganalisis kepada Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli dan Kepuasan Konsumen pada CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo

untuk tujuan tersebut maka kerangka konseptual penelitian ini ditujukan pada gambar berikut :



Keterangan :

— = Variabel Terikat

----- = Variabel Intervening

Gambar Kerangka Konseptual 2.1

Sumber Data penelitian 2020

H₁ : Diduga kelengkapan produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₂ : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H₃ : Diduga kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat beli

H₄ : Diduga kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli

H₅ : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap minat beli

H₆ : Diduga kelengkapan produk berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen

H₇ : Diduga pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Dimana pengertian statistik deskriptif menurut Sugiono (2017:29) adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan untuk umum. Menurut Sugiono (2012) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau

statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kedudukan variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain atau dengan kata lain untuk melihat hubungan variabel independen (kelengkapan produk, pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen, minat beli).

Populasi

Populasi merupakan subjek penelitian. wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2017:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan populasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen CV.Mantep Etan yang jumlahnya tak terhingga. Pemilihan karakteristik populasi pada penelitian ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa konsumen sebagai unit populasi merupakan kelompok atau individu yang mempunyai karakteristik erat dengan CV. Mantep Etan.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono 2017: 81). Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti, dipandang sebagai suatu pendugaan terhadap populasi namun bukan populasi itu sendiri. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hanya mewakili keseluruhan gejala yang diamati.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan Non probability Sampling yaitu teknik insidental Sampling. Menurut Sugiyono (2010:124), insidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasar kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dapat digunakan sebagai sampel.

Karena populasi konsumen CV. Mantep Etan tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow, yaitu :

$$n = \frac{Z\alpha^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Lebih lanjut penelitian ini variabel bebasnya atau variabel independen yaitu kelengkapan produk dan kualitas pelayanan, untuk variabel diantaranya atau variabel intervening yaitu kepuasan konsumen, sedangkan variabel terikat atau variabel dependen yaitu minat beli.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data disesuaikan dengan keadaan dan kondisi objek yang diteliti, kemampuan menggunakan waktu dan tenaga. Sedangkan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara 1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner menurut Sugiyono (2017) adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti

variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa di harapkan dari responden.

Untuk mengukur kelengkapan produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli serta dampaknya terhadap kepuasan konsumen, maka digunakan pengukuran sekala likert. Format likert dirancang untuk memungkinkan pelanggan menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir yang menguraikan kelengkapan produk, kualitas pelayanan, terhadap minat beli yang berdampak pada kepuasan konsumen. Skala dibuat dalam empat gradasi (tingkatan). Empat tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Sangat setuju	(SS)	: diberi skor 4
Setuju	(S)	: diberi skor 3
Tidak setuju	(TS)	: diberi skor 2
Sangat tidak setuju	(STS)	: diberi skor 1

2. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan menggunakan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan disuatu instansi. Informan diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak perusahaan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Sumber dan Pengumpulan Data

Yang dimaksud sumber data dalam penelitian cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal, data tergolong menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder (Anwar Sanusi). Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti berupa kuisisioner, sedangkan data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain adalah data konsumen sejumlah 96 orang responden.

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah riset secara khusus. Dalam riset pemasaran, data primer secara langsung diperoleh dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut (Istijanto dalam Sunyoto, 2014:148). Dalam penelitian ini data primer didapatkan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab, atau disebut dengan kuisisioner. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh peneliti dengan cara menyebarkan kuisisioner pada konsumen CV. Mantep Etan yang membeli produk pada CV. Mantep Etan.

2. Data sekunder

Menurut Sunyoto (2014:42) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan dari periset sendiri, untuk tujuan yang lain. hal ini mengandung arti bahwa periset hanya memanfaatkan data yang sudah ada untuk risetnya. Data sekunder yaitu data yang bersumber dari perusahaan atau instansi, bahan-bahan dokumentasi, buku-buku referensi, jurnal, atau penelitian terdahulu yang mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2018:266) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (path). Menurut sugiyono (2018:297)

analisis path digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat. Dengan menggunakan metode penelitian sebagai berikut :

Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Analisis validitas item bertujuan untuk menguji apakah tiap butir pertanyaan benar – benar sudah sah. Sebagai alat ukur yang digunakan, analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikasinya lebih kecil dari 3 % atau 0.03 (level of significance) menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah sah sebagai pembentukan indikator. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

- Jika r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
- Jika r hitung tidak positif dan r hitung $<$ r tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

Tabel 4.23
Uji Validitas

Indikator Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kelengkapan Produk 1	0.631	0.2006	Valid
Kelengkapan Produk 2	0.385	0.2006	Valid
Kelengkapan Produk 3	0.557	0.2006	Valid
Kelengkapan Produk 4	0.373	0.2006	Valid
Kelengkapan Produk 5	0.382	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan 1	0.440	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan 2	0.524	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan 3	0.667	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan 4	0.305	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan 5	0.600	0.2006	Valid
Kepuasan Konsumen 1	0.571	0.2006	Valid
Kepuasan Konsumen 2	0.558	0.2006	Valid
Kepuasan Konsumen 3	0.312	0.2006	Valid
Kepuasan Konsumen 4	0.600	0.2006	Valid
Minat Beli 1	0.474	0.2006	Valid
Minat Beli 2	0.663	0.2006	Valid
Minat Beli 3	0.305	0.2006	Valid
Minat Beli 4	0.691	0.2006	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 17

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah :

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable.

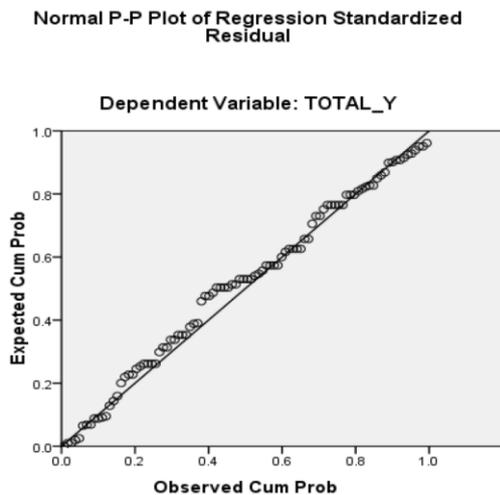
Tabel 4.24
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbranch's Alpha	Keterangan
Kelengkapan Produk	0.623	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.695	Reliabel
Minat Beli	0.652	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.638	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 17

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Menurut (Sugiyono 2016:125), Uji ini digunakan untuk mengetahui gejala-gejala yang diteliti, apakah mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data-data yang diperoleh memiliki distribusi yang normal atau tidak. Dengan metode gambar normal probability plot digunakan untuk menyimpulkan apakah model path analysis dapat memenuhi asumsi normal atau tidak. Berikut gambar grafik dari uji normalitas P- Plot.



Gambar 4.2 Uji Normalitas

Sumber : Output SPSS 17

Dilihat dari penyebaran titik yang mengikuti arah garis diagonal pada Gambar 4.2, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut layak dipakai dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan ini diperkuat dengan pendapat menurut Ghozali (2013:160) untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal probability plot. Dengan melihat histogram dari residualnya, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinieritas adalah dengan menganalisis nilai tolerance dan lawannya variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai tolerance yang rendah sama

dengan nilai VIF tinggi = $1/\text{Tolerance}$. Nilai cutoff yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0.1 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 10.

Tabel 4.25 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1 (Constant)	18.204	2.651		6.867	.000		
X1	.094	.105	.092	.897	.372	.998	1.002
X2	.154	.112	.141	1.376	.172	.998	1.002

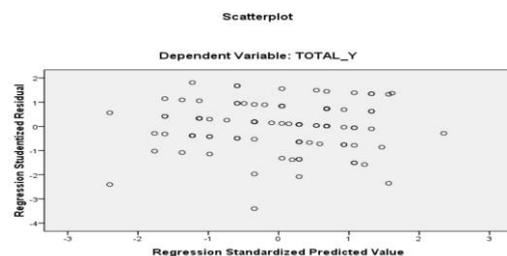
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Output SPSS 17

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.

Menurut Sujarweni (2015) uji heterokedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. cara memprediksi ada atau tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan pola gambar scatterplot, regresi yang tidak terjadi heterokasdisitas jika titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0, titik-titik data tidak berkumpul hanya dia atas atau di bawah saja. Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, penyebaran data tidak berpola.



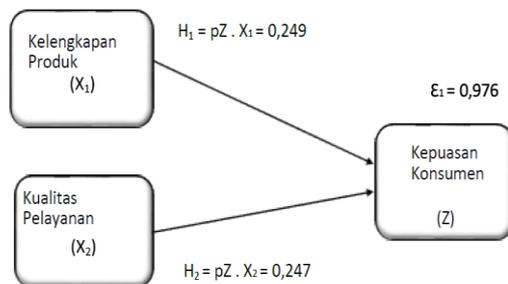
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Output SPSS 17

Analisis Jalur

Menurut Sugiyono (2017:297) menyatakan analisis jalur (path analysis) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur. Analisis jalur digunakan untuk menggambarkan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat atau bukan bentuk hubungan interaktif/reciprocal.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan memastikan apakah ada analisis kelengkapan produk pelayanan terhadap minat beli ulang yang berdampak pada kepuasan konsumen.



Gambar 4:4 Analisis Jalur Sub Struktur 1

Uji T (Parsial)

Uji hipotesis yang pertama adalah Uji t, digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) secara parsial terhadap variabel terikat (dependen) dengan prosedur sebagai berikut :

- Menentukan Hipotesis Masing-masing kelompok :
 H_0 = variabel independen secara parsial atau individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :
 - Jika t hitung < t tabel, maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 diterima)
 - Jika t hitung > t tabel, maka variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen (H_0 ditolak)

- Menentukan tingkat signifikansi yaitu α cronbach = 0,05 (5%)
- Dalam penelitian ini juga dilakukan dengan melihat nilai tingkat signifikansi 0.05 (alpha cronbach = 5%) dengan derajat bebas (n-k), maka dimana n = jumlah pengamatan dan k = jumlah variabel dengan kriteria pengujian :
 - Apabila tingkat signifikansi > 0.05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
 - Apabila tingkat signifikansi kurang dari < 0.05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, berarti ada pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

1. Kontribusi Variabel X_1 Terhadap Variabel Z

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,249 dengan tingkat nilai signifikansi 0,015. Dimana nilai signifikansi variabel X_1 0,015 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kontribusi Variabel X_2 terhadap Variabel Z :

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,247 dengan tingkat nilai signifikansi 0,010. Dimana nilai signifikansi variabel X_2 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji T Struktur 1

1. Variabel Kelengkapan Produk (X_1)
Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Kelengkapan Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. H_1 : Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

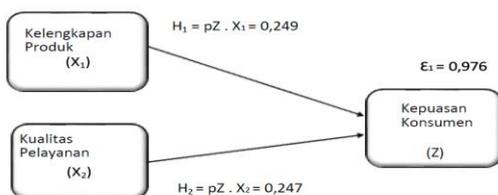
Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 0,05. Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 4.22, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel Kelengkapan Produk sebesar 0,015 yang mana nilai tersebut adalah nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- b. H_1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% atau tingkat kepercayaan 0,05. Berdasarkan hasil olah SPSS pada Tabel 4.22, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar 0,010 yang mana nilai tersebut adalah nilai yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima, yang artinya Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.



Gambar 4:4 Analisis Jalur Sub Struktur 1

Sumber : Hasil Output SPSS 17

1. Kontribusi Variabel X_1 Terhadap Variabel Z :

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,249 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X_1 0,015 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kontribusi Variabel X_2 terhadap Variabel Z :

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,247 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X_2 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kontribusi Variabel X_1 Terhadap Variabel Y :

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,256 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X_1 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

4. Kontribusi Variabel X_2 Terhadap Variabel Y :

Dilihat dari Tabel 4.24 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,248 dengan tingkat nilai signifikansi 0,011. Dimana nilai signifikansi variabel X_2 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

5. Kontribusi Variabel Z Terhadap Variabel Y :

Dilihat dari Tabel 4.28 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,188 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel Z 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji T Struktur 2

1. Kontribusi Variabel X1 Terhadap Variabel Z :

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,249 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X1 0,015 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kontribusi Variabel X2 terhadap Variabel Z :

Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,247 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X2 0,010 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Kontribusi Variabel X1 Terhadap Variabel Y :

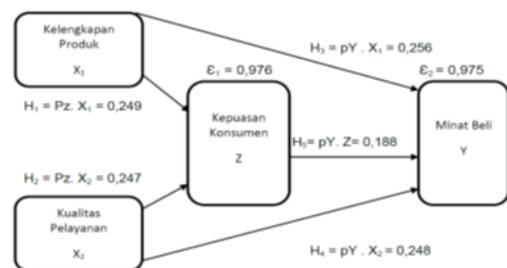
Dilihat dari Tabel 4.26 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,256 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel X1 0,012 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kelengkapan produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

4. Kontribusi Variabel X2 Terhadap Variabel Y :

Dilihat dari Tabel 4.24 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,248 dengan tingkat nilai signifikansi 0,011. Dimana nilai signifikansi variabel X2 0,011 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

5. Kontribusi Variabel Z Terhadap Variabel Y :

Dilihat dari Tabel 4.28 dan Gambar 4.5, dapat diketahui bahwa nilai Standardized Coefficients Beta-nya sebesar 0,188 dengan tingkat nilai signifikansi 0,000. Dimana nilai signifikansi variabel Z 0,019 lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.



Gambar 4:5 Analisis Jalur Sub Struktur 2

Uji Sobel

1. Pengujian uji sobel dilakukan terhadap variabel Kelengkapan Produk (X_1), terhadap Minat Beli (Y) dengan melalui Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapat nilai Z sebesar 1,8281. Karena nilai Z yang diperoleh sebesar $1,8281 < \text{nilai } Z_{\text{tabel}} 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%, maka membuktikan bahwa tidak ada pengaruh mediasi kepuasan konsumen dalam memediasi hubungan Kelengkapan Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

2. Pengujian uji sobel dilakukan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X_2), terhadap Minat Beli (Y) dengan melalui

Kepuasan Konsumen (Z) adalah sebagai berikut :

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapat nilai Z sebesar 1,9495. Karena nilai Z yang diperoleh sebesar $1,9495 < \text{nilai } Z_{\text{tabel}} 1,96$ dengan tingkat kepercayaan 95%, maka membuktikan bahwa tidak ada pengaruh mediasi Kepuasan Konsumen (Z) dalam memediasi Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil dari pengujian yang telah dilakukan maka diperoleh nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,249 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana taraf signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Dengan begitu hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil pengujian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,247 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 dimana taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli. Melalui hasil pengujian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,256 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli. Hal ini sesuai dengan pendapat Menurut Utami dalam Indri Hastuti Listyawati (2017:52) kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Penyediaan kelengkapan produk (product assortment) yang baik tidak hanya akan menarik minat tetapi dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. Melalui hasil pengujian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,248 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 dimana taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli.

5. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli. Melalui hasil pengujian yang dilakukan maka dapat diperoleh bahwa nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,188 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 dimana taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis H_0 di tolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh signifikan antara Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli.

6. Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh antara Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Hasil pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam

pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil sebesar 1,82 dimana nilai Ztabel adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi mediasi antara Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen.

7. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen. Dari hasil pengujian Uji Sobel yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel perantara dapat digunakan sebagai mediator dalam pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dan didapatkan hasil sebesar 1,94 dimana nilai Ztabel adalah 1,96. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi mediasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen karena nilai hasil dari perhitungan lebih kecil dari 1,96.

Kesimpulan

Berdasarkan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dengan menggunakan sample sebanyak 96 responden, maka selanjutnya dilakukan pengujian validitas untuk melihat apakah kuisioner sah atau tidak serta pengujian reliabilitas untuk mengetahui seberapa besar konsisten jawaban responden. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang didapatkan dari data konsumen CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Setelah dilakukan uji statistik, data diuji dengan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolinieritas, dan yang terakhir dilakukan uji hipotesis dan uji sobel untuk mengetahui hasil penelitian. Dengan demikian, didapatkan kesimpulan

berdasarkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.
3. Kelengkapan Produk berpengaruh signifikan secara dominan terhadap Minat Beli Kober CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.

6. Kelengkapan Produk CV. Mantep Etan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan melalui Kepuasan CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.

Saran

1. Bagi CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo

a. Hendaknya CV. Mantep Etan Kraksaan lebih memperhatikan tanggapan dan persepsi calon konsumen maupun konsumen loyal terhadap Citra CV. Mantep Etan. Dengan meningkatkan pemberian layanan terhadap keluhan konsumen dengan baik dan cepat. Agar calon konsumen maupun konsumen selalu loyal dan mempercayakan kebutuhan akan pembelian barang alat tulis kantor pada CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.

b. Hendaknya CV. Mantep Etan senantiasa untuk meningkatkan kualitas produk-produknya dan rutin melakukan pengecekan kondisi produk dengan cermat sebelum produk dipasarkan. Dengan peningkatan kualitas produk yang baik, diharapkan kepuasan konsumen meningkat terhadap produk alat tulis pada CV. Mantep Etan yang akan berpengaruh terhadap Minat Beli.

c. Hendaknya CV. Mantep Etan senantiasa untuk memperhatikan tingkat kepuasan konsumen, agar konsumen CV. Mantep Etan merasa puas akan kelengkapan produk dan kualitas pelayanan yang telah di bangun oleh benak konsumen dan menciptakan minat pembelian yang tinggi kepada CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, memperbesar ukuran sampel, dan teknik pengambilan sampel sebaiknya menggunakan metode lain,

7. Kualitas Pelayanan CV. Mantep Etan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan melalui Kepuasan CV. Mantep Etan Kraksaan Probolinggo.

serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

Abzari, Mehdi., et al. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company.*

Adi, B. W. (2015) *Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Lokasi Terhadap Minat Beli di Planet Distro Kota Banjarmasin.* Universitas Negeri Yogyakarta.

Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator).* Riau: Zanafa Publishing.

AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa.* Intidayu Press. Jakarta.

Agung, Ferdinand. 2016. *Analisis Implementasi Proses Knowledge Management pada Kantor Akuntan Publik Non Big-Four (Penelitian Exploratory pada KAP ADR).* Tesis. Yogyakarta. Magister Manajemen Universitas Gadjah Mada.

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan.* Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Davison, G.C., Neale, J.M & Kring. A.M. (2014). *Psikologi Abnormal (Edisi ke-9).* Jakarta: Rajawali Pers

Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM*

SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

I Made Dangsina Wibawa :2014. Analisis Pengaruh Promosi, Kelengkapan Produk, Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waserba Tenera Asahan Jurnal EMBA Vol.1 ISSN 2303-1174

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition.

Kotler, Philip.2011. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Jakarta : Penerbit Salemba Empat

Listyawati Hastuti Indri, Vol. 4 NO. 9, 2017. Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Beli Konsumen

Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2012. Measuring Advertising Effectiveness McGraw-Hill, New York.

Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.

Murtadana, ricky. 2014. Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen. Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Priansa. D. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta

Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Rusydi. (2017). Customer Excellence, Yogyakarta: Gosyen Publishing.

Siregar, Syofian. 2016. Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Sudarso, Andriasan. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Edisi 1, Deeppublish, Yogyakarta

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Suparyanto dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran. Bogor : In media

Veronika, 2016. "Pengaruh Iklan Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, Dengan Brand Image Sebagai Variable Mediasi (Kasus Konsumen Shampoo Dove Di Pusat Perbelanjaan Gardena Department Store & Supermarket Jogjakarta)." Skripsi. Universitas Sanata Dharma

Wisnu Setiaji, bernardinus. 2016. "Analisis pengaruh harga, Desain dan Limited edition Produk T-Shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada

Konsumen T-Shirt Dreambirds di Media Sosial Facebook).” Skripsi. Universitas Sanata Dharma.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston

Sundjoto (Lecturer Higher Education of Economy Science of Mahardhika Surabaya year 2017) the title “The Role of Compensation to Work Satisfaction and Employee Performance of Steel Fabricator Companies in East Java”

Kartika Nur Rahmawati (Universitas Negeri Yogyakarta Tahun 2017) dalam “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dikedai Bangsawan Klaten”

Sherly Ayu Novita Sari (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya Tahun 2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Apotek Dunia Farma Gedangan Sidoarjo”

Nurus Safa’atillah (Universitas Islam Lamongan Tahun 2019) Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan produk, kualitas produk, dan efek citra produk secara parsial atau simultan terhadap loyalitas konsumen terhadap pasar Basmallah Karanggeneng Lamongan

Lestari, Ani dan Edy Yulianto (Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang 2018) tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl.S. Hatta B3 Kav.A, Kota Malang)

Rahmi Rosyita (Politeknik LP31 Jakarta 2016) dalam “Pengaruh Lokasi Kelengkapan Produk Kualitas Produk Pelayanan Harga Dan Kenyamanan Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Lotte Mart Bekasi Junction”