

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Online Sophie Paris di Kota Makassar

Kristison Tobeoto¹, Arif Mashuri², Sitti Fadjriyah³, Adriani⁴, Nini Rastina⁵

^{1,2,3,5}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

⁴Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi LPI Makassar

E-mail: kristison@stimlasharanjaya.ac.id¹, arif@stimlasharanjaya.ac.id²,
siti_fajriah@stimlasharanjaya.ac.id³, adriani@stie-lpi.ac.id⁴, ninirastina@gmail.com⁵

Article History:

Received: 10 Mei 2024

Revised: 20 Mei 2024

Accepted: 24 Mei 2024

Keywords:

Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli Pada produk Online sophie paris. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh member Sophie Paris di Bussines Center yang berjumlah 122 orang jumlah sampel yang di gunakan sebanyak 55 orang dengan menggunakan teori Slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan kuisioner. Teknik analisis yang di gunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan Statistical Product and service solution (SPSS) v. 21. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda dengan rumus $Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$. Hasil analisis dan pembahasan diperoleh nilai signifikan untuk variabel X_1 sebesar $0.00 < 0.05$ dan untuk variabel X_2 sebesar $0.04 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan tujuan dari penelitian ini. serta model regresi $Y = 1,033 + 0,406 x_1 + 0,246 x_2$.

PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini persaingan bisnis begitu besar dalam memasarkan produk yang di produksi. Pemasar yang akan menjual produknya juga harus kreatif dalam menjual produknya, baik itu berupa barang dan jasa sehingga mampu memenuhi kebutuhan apa yang di butuhkan konsumen dan dapat memberikan nilai yang lebih baik dari para pesaingnya. Pemasar juga harus pandai mempengaruhi konsumennya dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang di tawarkan sehingga yang awalnya tidak ingin membeli, menjadi ingin membeli.

Menurut (Supranto & Nandan, 2011) dalam skripsi hetty wardany yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen muslim pada jaizah *boutique*. Pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas dan harga yang mampu bersaing di pasaran.

PT Sophie Paris merupakan perusahaan fashion berbasis *network marketing* terkemuka di Indonesia sejak tahun 1995, selama hampir 22 tahun berdiri, kini Sophie Paris sudah memiliki

2,8 juta member serta 400 koordinator bisnis yang disebut *Bussiness Center* (BC) di seluruh Indonesia.

Pada awal tahun 2018 Sophie Paris baru-baru ini mengubah model bisnis mereka menjadi *offline ke online* dengan terjadinya pergeseran ini, pengguna bisa bergabung menjadi anggota Sophie Paris di manapun dan kapanpun lewat ponsel mereka. Bicara digital, saat ini web Sophie Paris menghasilkan 1,5 juta kunjungan setiap bulannya dan sudah ada 80 ribu transaksi online.

Menurut Oliver (2006) dalam jurnal Aptaguna. Salah satu tujuan dari aktivitas pemasaran adalah untuk meningkatkan minat beli, yaitu sesuatu yang di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut pengamatan penulis bahwa kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli yang dilakukan PT Sophie Paris BC Masyita, dalam kegiatan usahanya sangat menentukan atau berpengaruh dalam usaha untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, sehingga meningkatkan volume penjualan.

Penjualan melalui internet sangat potensial untuk memasarkan produk ke seluruh dunia. Produsen dapat menjual produknya dengan memanfaatkan internet selama 24 jam penuh, tanpa harus selalu menuggui tokonya. Hampir semua produk barang dan jasa maskapai penerbangan. Konsumen dapat dengan mudah membuka sistem online yang ditayangkan produsen dan memilih produk yang diinginkan dengan leluasa.

Persaingan dalam bisnis *fashion* yang ada dikota Makassar sangat ketat, sehingga perusahaan harus lebih siap dalam menjaring konsumen dengan menyediakan produk yang bervariasi, saran dan pelayanan yang memuaskan, harga serta kemampuan dibidang promosi.

LANDASAN TEORI

1. Manajemen pemasaran

Menurut Basu Swashta (2000) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Menurut William J. Stanton (2008). Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Mursid (2003) Manajemen pemasaran adalah suatu bagian kegiatan dari perusahaan yang sangat erat berhubungannya dengan situasi pasar. dari pengertian tersebut kegiatan yang dimaksud adalah untuk mengetahui kebutuhan minat khusus pasar, menciptakan dan menjamin adanya produk yang memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan dan memelihara pasar dari produk. Serta kegiatan tersebut direncanakan, diorganisir dan dikendalikan untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan tersebut.

2. Pengertian Rencana Pemasaran

Rencana pemasaran adalah pernyataan tertulis yang disahkan oleh manajemen yang lebih tinggi yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk merekam dan mengomunikasikan hasil dari perencanaan sehingga karyawan bagian pemasaran dapat melaksanakannya. Dapat di katakan juga bahwa rencana pemasaran adalah pusat dari perencanaan bisnis perusahaan

dan merupakan proses perencanaan yang berpusat pada keberhasilan.

Menurut (Widaningsih 2011:40). Rencana pemasaran berguna untuk membantu dalam membangun, mengarahkan, dan mengoordinasikan usaha atau kegiatan pemasaran perusahaan. Dengan adanya rencana pemasaran, perusahaan dituntut untuk menganalisis situasi pasar dimana produk dipasarkan dan bagaimana situasi atau keadaan pasar tersebut.

Faktor-faktor perencanaan yang perlu diperhitungkan dan dipertimbangkan dalam perencanaan produksi adalah sebagai berikut.

- a. Jenis, sifat dan kualitas barang-barang yang akan diproduksi.
- b. Barang-barang tahan lama atau tidak.
- c. Sifat permintaan terhadap barang-barang yang akan dihasilkan.
- d. Bagaimana kegiatan produksi akan dimulai
- e. Berapa jumlah pekerja yang dibutuhkan dalam proses produksi.
- f. Peralatan dan perlengkapan apa yang diperlukan.
- g. Tingkat persediaan seperti apa yang dibutuhkan perusahaan.
- h. Jenis lini produk.
- i. Banyaknya bauran produk (*product mix*) yang akan diterapkan.
- j. Siapa saja yang membeli produk tersebut.
- k. Berapa banyak produk yang akan dibeli konsumen.
- l. Di mana produk akan dibeli konsumen.
- m. Apa tujuan dari pembelian produk tersebut.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing mix*).

Menurut Widaningsih (2011) Bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin, berdasarkan data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi melalui konsumen, agar proses penjualan berjalan lancar. Bauran pemasaran terdiri atas himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam target pasarnya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin.

Menurut D.W. Foster (2011) Bauran pemasaran adalah suatu istilah yang menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan faktor produksi yang diarahkan guna mencapai tujuan perusahaan seperti laba, penghasilan modal yang ditanam, omzet penjualan, dan bagian dari pasar yang ingin direbut (pangsa pasar).

Kegiatan dalam pemasaran menyangkut empat jenis tindakan yaitu, tindakan mengenai produk, harga, lokasi, serta promosi yang perlu dipikirkan strategi-strateginya masing-masing. Strategi-strategi ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran/ *marketing mix* atau strategi 4p (*product, price, place, dan promotion*).

- a. *Product* (Produk) : Produk merupakan strategi yang pertama kali dilaksanakan oleh perusahaan berkaitan dengan penyediaan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. *Price* (Harga) : Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya atau dengan kata lain harga adalah sejumlah uang nilai pengganti dalam pertukaran barang dan jasa. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu faktor penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan.
- c. *Place* (Tempat) : Keberhasilan program pemasaran juga ditentukan oleh ketetapan penentuan lokasi dan distribusi baik untuk kantor cabang, kantor pusat, pabrik, ataupun

gudang.

- d. *Promotion* (Promosi) : promosi adalah suatu usaha dari pemasar (produsen) dalam menginformasikan dan mempengaruhi konsumen atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang ditawarkan.

4. **Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyodi, (2011) Pelanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas pelayanan yang mereka peroleh. Sedangkan defenisi pelayanan lainnya yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir, 2005).

Menurut Goetdch & Davis, (2002). Kualiuatas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia produk dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2005) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak kepda pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produksinya dapat dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi drai beberapa defenisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kulitis mencakup produk, jasa manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kulitis merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Tjiptono (2005)

Menyatakan bahwa kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan sesuai dengan keinginan pelanggan. Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya):

- a. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan pelayanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

- b. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang di hadapi pelanggan dalam menggunakan jasa.

- c. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang di miliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan.

- d. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian dalam melayani pelanggan

e. **Bukti fisik**

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Dimensi dan indikator di ataslah yang di gunakan sebagai instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

5. **Harga Produk**

Menurut Kotler & Amstrong (dalam Wahyunita, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Menurut Tjiptono (2008) Menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran, dan banyak perusahaan tidak menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan daripada meyakinkan pembeli bahwa produknya yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Kesalahan umum lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada berorientasi pada nilai bagi pelanggan. Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler 2012:52) yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Ke-empat indikator di atas di susun menjadi instrument kuesioner dalam penelitian ini untuk variable harga.

6. **Minat Beli**

Menurut Thamrin (2003) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2003). Minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Menurut Oliver (2006) Minat beli adalah sesuatu di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan

apa yang ada di dalam benaknya itu.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinner & Taylor (dalam Tjiptono 2007), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar di laksanakan.

Indikatornya minat beli menurut Tjiptono (2007), minat beli dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial yaitu, minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif yaitu, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang di minatnya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

1. Metode Analisis

Menurut Sugiyono (2014) Analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif dan inferensial adapun penjelasan sebagai berikut.

- a. Somantri (2006) berpendapat bahwa deskriptif membahas cara-cara pengumpulan data, penyederhanaan angka-angka pengamatan yang diperoleh (meringkas dan menyajikan), serta melakukan pengukuran pemusatan dan penyebaran data untuk memperoleh informasi yang lebih menarik, berguna dan mudah di pahami.
- b. Somantri (2006) menyatakan bahwa inferensial membahas mengenai cara menganalisis data serta mengambil keputusan (berkaitan dengan estimasi parameter dan pengujian hipotesis).

Metode analisis statistik yang digunakan dalam statistik inferensial adalah T-test, Anova, Analisis Regresi, Analisis jalur, dan *Structural equation modeling* (SEM).

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kualitas layanan (X_1) yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian dan bukti fisik. Kemudian indikator untuk variabel harga (X_2) keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen. Sedangkan indikator yang digunakan untuk variabel prestasi kerja (Y) adalah minat beli, minat referensial, minat pereferensial, minat eksploratif, yang kesemuanya tercermin dalam kuesioner.

Pengolahan data kuesioner menggunakan interval 1 – 4. Nilai tengah dihilangkan untuk menghindari kecenderungan responden dalam memilih alternative jawaban yang berada pada nilai tengah tersebut (Dawes, 2008). Untuk jawaban yang mendukung pernyataan atau pertanyaan diberi skor tertinggi dan untuk jawaban yang tidak mendukung pernyataan atau pertanyaan diberi skor terendah misalnya sebagai berikut:

- a. Sangat setuju = 4
- b. Setuju = 3
- c. Kurang setuju = 2

d. Tidak setuju = 1

Untuk mengetahui besarnya nilai secara kuantitatif maka digunakan interpretasi nilai r seperti yang dikemukakan oleh Sugiono (2003) sebagai berikut:

Table 1. Rentang Skala Interpretasi Hasil Jawaban Kuesioner

Rentang Skala	Pernyataan Jawaban
1,00 – 1,99	Tidak Setuju
2,00 – 2,99	Kurang Setuju
3,00 – 3,54	Setuju
3,55 – 4,00	Sangat Setuju

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya sesuatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali 2005). Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan tidak. (Ghozali 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali 2005). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* >0.60 (Ghozali,2005).

3. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang di peroleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pegujian uji normalitas.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normal dilakukan dengan penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari graik. 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.

4. Koefisien Determinan

Uji R^2 (koefisien determinasi) digunakan untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebas dengan asumsi variabel lainnya konstan terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka akan semakin besar variabel

sumbangannya terhadap variabel terikat. Jika R^2 mendekati 1(satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai R^2 makin mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

5. Analisis Data Induksi

Metode analisis digunakan untuk menentukan hubungan ketiga variabel kualitas pelayanan, Harga dan minat beli. Adapun metode regresi linear berganda (Ilyas 2003:22). Untuk mengetahui pengaruh-pengaruh antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Persamaan garis regresi linear berganda ini dipakai dalam peramalan dengan terlebih dahulu melakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien-koefisien regresi persialnya. Tujuannya ialah mengetahui variabel-variabel bebas yang digunakan memiliki pengaruh yang nyata atau tidak terhadap variabel terikat tersebut. Adapun rumus regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat Beli
- X₁ = Kualitas Layanan
- X₂ = Harga
- β_1 = Koefisien regresi Kualitas Layanan
- β_2 = Koefisien regresi Harga
- a = Konstanta
- e = Nilai Error

6. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis operasional digunakan statistik uji t, pada taraf $\alpha=10\%$, sehingga dihasilkan keputusan; Menolak H_0 apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti model signifikan dan ada pengaruh hubungan. Menerima H_0 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti model signifikan dan tidak ada pengaruh hubungan.

Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka penulis menggunakan alat hitung uji sebagai berikut :

a. Uji f

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $< 0,1$ berarti semua variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh X_1 dan X_2 secara persial terhadap Y. Bila hasil perhitungan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan 90% berarti variabel X_1 dan X_2 tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Penyajian dan Analisa Data

Didalam judul ini menggambarkan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk online Sophie Paris di kota makassar tercermin dari hasil penelitian dengan mengacu pada indikator kualitas pelayanan, harga dan minat

beli. Hasil penelitian yang dilakukan pada *Bussines center* Sophie Paris di kota makassar yang merupakan kantor dari anggota Sophie Paris yang telah sukses merekrut anggota dan memenuhi target penjualan maka dari itu penulis mendapatkan 55 responden, dengan menggunakan instrument angket dapat dilihat pada beberapa tabel yang akan diuraikan.

Deskripsi variabel penelitian merupakan uraian tentang sebaran hasil sehingga penulis dapat mengetahui tanggapan responden mengenai variabel yang berpengaruh terhadap minat beli dan untuk menggambarkan hasil penelitian atas jawaban responden.

2. Analisis Data Induksi

Untuk mengetahui pengaruh variable kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada produk online Sophie Paris di kota makassar. maka digunakan perhitungan persamaan analisis regresi linear berganda. Adapun formulasi dari regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas (X_1) dan (X_2) yang diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21 maka diperoleh hasil perhitungan regresi sebagai berikut:

Table 2. Hasil Analisa Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,033	,200		5,168	,000
	kualitas_pelayanan	,406	,093	,516	4,364	,000
	Harga	,246	,082	,353	2,985	,004

a. Dependent Variable: minat_beli

Berdasarkan tabel yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputersasi dengan menggunakan program SPSS versi 21 maka diperoleh nilai $a = 1,033$. $bx_1 = 0.406$ dan $bx_2 = 0.246$ sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = 1.033 + 0.406X_1 + 0.246X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut $a = 1,033$ adalah nilai konstan yang menunjukkan bahwa tanpa adanya kedua variabel yang diteliti diatas yakni kualitas pelayanan dan harga maka nilainya tetap 1,033 atau 1,033% dan sisanya adalah variabel yang belum diteliti $\beta_1 = 0.406$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan. akan meningkatkan minat beli sebesar 0.406 atau 406%. $\beta_2 = 0.246$ menunjukkan bahwa harga. akan meningkatkan minat beli sebesar 0.246 atau 246%.

Berdasarkan hasil penelitian uji persial diperoleh t_{hitung} untuk variabel X_1 (kualitas pelayanan) sebesar 4,364 sedangkan untuk variabel X_2 (harga) t_{hitung} sebesar 2.985 dan t_{tabel} sebesar 2,021. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka secara statistik. variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (harga) mempengaruhi variabel Y (minat beli) pada produk online Sophie Paris di kota makassar H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan atau uji f digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel minat beli. Hal ini dapat dilihat pada tabel anova berikut ini.

Table 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,677	2	,839	49,378	,000 ^b
Residual	,883	52	,017		
Total	2,561	54			

a. Dependent Variable: minat_beli

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas_pelayanan

- 1) H_0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli.
 - 2) H_a : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli.
 - 3) Menentukan taraf nyata (α) adalah 5% (0.05)
- b. Uji t

Table 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
kualitas_pelayanan	81,564	54	,000	3,04636	2,9715	3,1212
Harga	70,720	54	,000	2,98400	2,8994	3,0686
minat_beli	102,243	54	,000	3,00218	2,9433	3,0611

Berdasarkan hasil output diatas diperoleh nilai sig. (2 tailed) sebesar $0.00 < 0.05$ maka sesuai dasar pengambilan keputusan dalam uji independent sampel t-test maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pembahasan

Kualitas pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen sesuai dengan keandalan, daya tanggap, jaminan, perhatian, dan bukti fisik. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, dan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut dan adapun indikatornya keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Minat beli adalah sesuatu di peroleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam

benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya. Adapun indikatornya minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa. Kualitas pelayanan dan harga kedua-duanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk online Sophie Paris di kota makassar. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kharga terhadap variabel minat beli ini adalah 0.655 atau 65.5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti semakin kecil kualitas pelayanan seorang pegawai dan semakin tinggi harga dalam perusahaan maka semakin rendah minat beli yang didapatkan.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang diperoleh bahwa ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada produk online Sophie Paris di kota makassar dimana dilakukan uji t dan hasil pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Hal ini berarti hipotesis dalam penelitian yang menyatakan bahwa “ada pengaruh antara variable kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada produk online Sophie Paris di kota makassar dapat diterima.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka temuan-temuan dalam penelitian ini dapat disimpulkan, yakni minat beli produk online Sophie Paris dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, Thamrin, 2003, Manajemen Pemasaran, Jakarta, Pt. Rajawali Pers,
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta:Rineka Cipta.
- Ating somantri dan Ali Muhidin, Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Penerbit Pustaka Setia, Bandung, 2006.
- Basu, Swastha, 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- D.W. Foster (Widaningsih & Samsul Rizal) 2011. Pemasaran Barang dan Jasa. Jakarta: Yudhistira. Hal 57.,
- David L, Goestch Dan Stanly B. Davis. (2002). Pengantar Manajemen Mutu 2,Ed. Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prenhalindo. Dalam skripsi Muhammad Hanif Farid (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pengguna Aplikasi Traveloka Berbasis internet).
- Fandy Tjiptono 2009, Strategi Pemasaran, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta Andy offset.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi ke 13 Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2003, Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan.
- Kusumah, Wijaya dan Dedi Dwitagama. 2011. Mengenal Penelitian Tindakan Kelas Edisi : 2. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyodi, Rambat, 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek, Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.

- M.Tauik Amir 2005. Dimensi Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Oliver, R. L. 2006. Satisfaction A Behavioral Prespective on the Costumer. Mc. Graw- Hill. New York.
- Philip Kotler, 2005, Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, PT. Indeks, jakarta
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. Perilaku konsumen & Strategi Pemasaran:Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2011.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012.
- Sundalangi, M., Jorie. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado.
- Stanton, William J (swasta & Handoko) 2008. Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen.Di cetak dan Diterbitkan oleh BPFE-YOGYAKARTA,hal.3
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Administrasi. Bandung : CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- Supriyati. 2011. Metodologi Penelitian. Bandung : Labkat press.
- Sugiyono, 2009 Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. Pemasaran Jasa, Edisi Pertama Malang : Penerbit Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi III, ANDI: Yogyakarta.