

Implikasi Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada “Friday Killer Store” di Pamekasan

Dewi Aisyah¹, Noveliaasitamranani², Supartini³

^{1,2,3}Universitas Merdeka Surabaya

E-mail: dewiaisyah106@gmail.com¹, noveliaasita88@gmail.com², supartini@unmerbaya.ac.id³

Article History:

Received: 10 Agustus 2024

Revised: 27 Agustus 2024

Accepted: 01 September 2024

Keywords: *Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli*

Abstract: *Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa atau untuk menguji secara empiris, yaitu variabel Pelayanan dan Kealitas produk terhadap minat dalam peelakukan transaksi. Studi ini di lakukan di kota pemekasan di mana tidak di ketahui jumlah sampel nya, sehingga dengan perhitungngn, maka sampelnya menjadi 96, perhitungannya menggunakan SPSS. Penelitian ini menghasilkan bahwa minat pelanggan akan meningkat dengan layanan yang baik. Jika sebuah bisnis memiliki indikator seperti bukti fisik, keandalan karyawan, empati, jaminan, dan daya tanggap yang baik, konsumen akan senang dengan pelayanannya. Kualitas produk tinggi maka minat konsumen akan meningkat, dikatrenakan H_0 (hipotesis 0) ditolak dalam penelitian ini, sehingga kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen. nalisa dan data menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap layanan dan kualitas produk positif dan signifikan. Berdasarkan analisis dan data di atas, dapat disimpulkan bahwa H_1 (Hipotesis 1) dalam penelitian ini, yaitu layanan dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen secara bersamaan secara positif dan signifikan.*

PENDAHULUAN

Saat ini produk fashion memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial generasi muda. Produk fashion tidak hanya merupakan barang yang dibeli untuk pemenuhan kebutuhan, tetapi juga menjadi ekspresi dari identitas, gaya hidup, dan nilai-nilai pribadi konsumen, terutama di kalangan anak muda yang cenderung lebih sensitif terhadap tren dan gaya. Pelayanan merujuk pada tindakan atau rangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu pihak (penyedia layanan) untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pihak lain (konsumen atau pelanggan). Pelayanan dapat mencakup berbagai bentuk interaksi dan aktivitas yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Dalam konteks bisnis, pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan yang sukses dan yang tidak. Pelayanan yang unggul dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan retensi pelanggan, dan mendorong rekomendasi dari mulut

ke mulut yang positif. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merusak reputasi perusahaan dan mengurangi loyalitas pelanggan. Produk yang ada semisal kaos, sepatu, sandal seluruhnya produk lokal, dll atau bisa di lihat di : <https://www.tokopedia.com/fridaykillerco>. Kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, serta kesesuaian produk tersebut dengan spesifikasi yang telah ditetapkan. Kualitas produk melibatkan berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan dan pengalaman konsumen.

Berikut adalah beberapa aspek penting yang menjelaskan tentang kualitas produk: Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan merupakan salah satu toko yang menjual berbagai pilihan produk fashion yang modern, dan sesuai dengan preferensi anak muda. Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis tidaklah cukup hanya dengan menjual produk-produk yang terbaik, tetapi juga bagaimana memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara pelayanan sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya. Yang & He (2011) menjelaskan bahwa pengalaman belanja juga dapat menjadi hal yang dapat menarik minat pelanggan untuk berbelanja di suatu tempat. Anak muda sering mencari pengalaman belanja yang lebih dari sekadar membeli barang, tetapi juga mencari interaksi yang positif dengan staf toko, suasana yang menyenangkan, dan kemungkinan untuk berbagi pengalaman dengan teman-teman mereka. Fenomena dalam penelitian dengan judul "Implikasi Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen di 'FRIDAY KILLER' Store Pamekasan" merujuk pada situasi atau kondisi nyata yang memicu kebutuhan untuk melakukan penelitian ini. Konsumen di Pamekasan mungkin mengalami perubahan preferensi dan ekspektasi terhadap produk fashion dan pelayanan di toko pakaian, termasuk "FRIDAY KILLER" Store. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana tren ini mempengaruhi minat konsumen terhadap toko tersebut. Dalam konteks ini, pelayanan yang diberikan oleh "FRIDAY KILLER" Store menjadi sangat penting. Staf toko diharapkan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk-produk fashion yang ditawarkan, dapat memberikan saran yang tepat, dan mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Karim, 2020; Chougale & Ali, 2022), meningkatkan minat beli (Dhanya & Thomas, 2012; Dapas et al., 2019; Qalati et al., 2021), dan membangun loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2020; Dam & Dam, 2021) khususnya di kalangan anak muda yang cenderung mencari pengalaman yang berkesan dalam setiap pembelian mereka.

Namun, di sisi lain, kurangnya pelayanan yang mendukung pengalaman belanja yang menyenangkan dapat menyebabkan konsumen kecewa dan mengurangi minat beli mereka. Permasalahan terkait dengan pelayanan, seperti ketidakramahan staf toko atau keterlambatan dalam pelayanan, dapat mengganggu pengalaman belanja dan merusak citra toko di mata konsumen. Dengan memahami pentingnya pelayanan penjualan produk fashion dalam menarik minat beli kaum muda, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dinamika interaksi antara pelayanan dan minat beli di Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen toko dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat daya tarik produk, dan memenangkan hati konsumen muda dalam persaingan yang semakin sengit di industri ritel fashion.

METODE PENELITIAN

Proses desain penelitian kuantitatif terdiri dari beberapa tahapan yang harus dilakukan secara sistematis agar hasilnya valid dan reliabel. Proses kuantitatif anatara lain, Menentukan masalah atau fenomena yang akan diteliti dan Merumuskan pertanyaan penelitian yang spesifik

dan dapat diukur, Melakukan kajian literatur untuk memahami konsep, teori, dan penelitian sebelumnya yang relevan, Merumuskan hipotesis, yaitu dugaan sementara yang dapat diuji secara empiris dan Hipotesis biasanya dinyatakan dalam bentuk hubungan antara dua variabel atau lebih.

Selanjutnya di lakukan Menentukan jenis penelitian (misalnya, survei, eksperimen, studi korelasional), Memilih metode pengumpulan data yang sesuai (misalnya, kuesioner, wawancara terstruktur, pengamatan), Menentukan populasi yang akan diteliti dan teknik sampling. Mengembangkan instrumen penelitian (misalnya, kuesioner atau skala pengukuran) yang valid dan reliable dan pengolahan data serta di lanjutkan dengan hasil dan kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen distro “FRIDAY KILLER” di kota Pamekasan. Total populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena distro “FRIDAY KILLER” masih belum memiliki *member database*. Namun berdasarkan target pasar distro “FRIDAY KILLER” (usia >14 tahun),

Sugiyono (2019) menjelaskan apabila populasi terlalu besar, dan tidak memungkinkan menjangkau semua populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Oleh karenanya digunakan dengan sampel yang tidak.

$$N = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$N = \frac{1.96}{4(1.01)}$$

$$N = 96.04$$

N : Jumlah Sample

Z : tingkat distribusi Normal 5%+1.96

Dari penggunaan perhitungan di atas maka didapatkan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi menggunakan 100 responden.

Teknik pengambilan sampel kuantitatif dibedakan menjadi dua macam, yani sampel acak atau random sampling/probability sampling, Merupakan cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi. dan sampel tidak acak atau nonrandom sampling/nonprobability sampling, adalah teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel, sehingga dalam penelitian ini menggunakan nonrandom sampling/nonprobability sampling, sehingga semua mempunyai kesempatan yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Variabel Penelitian

Deskripsi variabel dalam statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi nilai minimum, maksimum, range, mean dan standar defiasi dari satu variabel dependen yaitu minat konsumen dan dua variabel independen yaitu pelayanan dan kualitas produk. Statistik deskriptif berkaitan dengan pengumpulan dan peringkat data. Statistik deskriptif menggambarkan karakter sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Statistik deskriptif selengkapnya dalam penelitian ini ditampilkan dalam tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Analisa Statik Deskriptif**Descriptive Statistics**

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Pelayanan | 100 | 2,93 | 4,93 | 3,5836 | ,37419 |
| Kualitas Produk | 100 | 2,10 | 5,00 | 3,5580 | ,50576 |
| Minat Konsumen | 100 | 2,40 | 5,00 | 3,6340 | ,46454 |
| Valid N (listwise) | 100 | | | | |

Sumber: data yang diolah peneliti, 2024

Dari tabel 1 diatas terlihat gap yang cukup pada nilai maksimum dan minimum dari variabel pelayanan, kualitas produk dan minat konsumen.

Deskripsi Pelayanan

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 2,93 dan tertinggi (maksimum) sebesar 4,93 dengan range 5. Rata-rata skor dari jawaban variabel tersebut adalah 3,58 dengan standar deviasi 0,374 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap pelayanan (X1) Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan baik.

Deskripsi Kualitas Produk

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 2,10 dan tertinggi (maksimum) sebesar 5 dengan range 5. Rata-rata skor dari jawaban variabel tersebut adalah 3,55 dengan standar deviasi 0,505 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap kualitas produk (X2) Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan baik.

Deskripsi Minat Konsumen

Dari tabel 1 dapat dijelaskan bahwa skor terendah (minimum) sebesar 2,40 dan tertinggi (maksimum) sebesar 5 dengan range 5. Rata-rata skor dari jawaban variabel tersebut adalah 3,63 dengan standar deviasi 0,464 sehingga standar deviasi lebih kecil dari nilai rata-rata. Hal ini mengindikasikan bahwa sebaran data akan persepsi responden terhadap minat konsumen (Y) Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan baik.

Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dianggap valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dalam hal ini digunakan item pertanyaan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur (Widiyanto, 2005). Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pertanyaan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan skor total skor item dan lebih tinggi dari korelasi antar item, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini, nilai df dapat dihitung sebagai berikut $df = n - k$ atau $100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 maka didapat r tabel sebesar 0,1654 (one tail).

Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi konstruk/variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2005). Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,743 | 31 |

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Seperti yang terlihat pada tabel 2 semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena nilai Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel $>0,6$.

Uji Asumsi Klasik **Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai matriks korelasi yang dihasilkan pada saat pengolahan data serta nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Toleransinya. Apabila nilai matrik korelasi tidak ada yang lebih besar dari 0,5 maka dapat dikatakan data yang akan dianalisis bebas dari multikolinieritas. Kemudian apabila nilai VIF berada dibawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, maka diambil kesimpulan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat multikolinieritas (Singgih Santoso, 2000).

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa model regresi tidak mengalami gangguan multikolinieritas. Hal ini tampak pada nilai tolerance masing- masing variabel lebih besar dari 10 persen (0,1). Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas (Singgih Santoso, 2000). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang besar melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dari hasil analisis scatterplot tidak mempunyai pola penyebaran yang jelas dan titik-titik

tersebut menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Ghozali, 2005). Dari hasil analisis model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Deteksi autokorelasi dilakukan dengan uji statistic Durbin-Watson (Ghozali, 2013). Dari hasil pengujian autokorelasi, perhitungan nilai Durbin-Watson terlihat bahwa memiliki nilai sebesar 1,691, maka berarti dalam penelitian ini terjadi masalah autokorelasi dikarenakan Durbin-Watson berada pada $du < d < 4-du$ yaitu $1,4337 < 1,691 > 1,5152$

Uji Linieritas

Uji linier bertujuan untuk membuktikan apakah model yang digunakan linear atau tidak. Untuk medeteksi apakah model sebaiknya menggunakan linear atau tidak, maka digunakan beberapa metode salah satunya adalah uji linearitas dengan metode Ramsey yang digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai F hitung (226,678) > F tabel (3,09) maka dinyatakan bahwa model regresi adalah linear, dimana F tabel = 3,09 diperoleh dari alpha 5%, m=1 dan (n - k) = 100- 2= 98.

Pengaruh Pelayanan terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan diuji secara parsial menghasilkan T hitung sebesar 2,517 lebih besar dari T table sebesar 1,66 dan nilai sig sebesar 0,013 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data di atas, bahwa variabel pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai b1 = 0,147. Hal ini berarti variabel pelayanan mempengaruhi minat konsumen sebesar 0,147 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel pelayanan meningkat, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 0,147.

Pelayanan digambarkan sebagai tindakan seseorang, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Moenir (2016), pelayanan adalah tindakan memenuhi kebutuhan secara langsung melalui tindakan orang lain. Organisasi harus mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menerapkan sistem dan metode pelayanan yang tepat. Sistem pelayanan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau pengguna, dan petugas pelayanan harus mampu memahami dan mengoperasikan sistem pelayanan yang kompeten. Pengertian kualitas pelayanan mencakup upaya untuk memenuhi keinginan dan aspirasi klien, serta ketentuan penyampaian yang sesuai dengan harapan kesempurnaan yang diharapkan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi permintaan klien.

Peneliti menyimpulkan jika pelayanan yang tinggi maka minat konsumen akan meningkat. Pelayanan dapat diterima dengan baik oleh konsumen jika indikator-indikator seperti, bukti fisik, keandalan karyawan, empati, jaminan dan daya tanggap dapat terealisasi dengan baik pada sebuah usaha. Hal inilah yang akan mendorong minat beli konsumen semakin meningkat dan tidak mengubah keputusan pembeliannya dalam waktu yang lama, yang artinya, konsumen akan selalu konsisten melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk jika pelayanan yang diterima dari pelaku usaha sangat baik.

Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H_0 (hipotesis 0) dalam penelitian ini ditolak yang artinya pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen. Hasil ini sepakat dengan penelitian (Karim, 2020; Chougale & Ali, 2022), meningkatkan minat beli (Dhanya & Thomas, 2012; Dapas et al., 2019; Qalati et al., 2021), dan membangun loyalitas konsumen (Nguyen et al., 2020; Dam & Dam, 2021), Resa Nurlaela Anwar (2021), Shafira Ramadhanti Salsyabila (2021), Budi Lestari (2021) dan Umar Bakti (2020),

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk diuji secara parsial menghasilkan T hitung sebesar 18,070 lebih besar dari T table sebesar 1,66 dan nilai sig sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05. Berdasarkan data di atas, bahwa variabel kualitas produk dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai $b_2 = 0,782$. Hal ini berarti variabel kualitas produk mempengaruhi minat konsumen sebesar 0,782 atau berpengaruh secara positif yang artinya jika variabel kualitas produk meningkat, maka akan berpengaruh terhadap minat konsumen sebesar 0,782.

Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, estetika, dan kesesuaian dengan standar yang ditetapkan. Secara umum, kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memberikan nilai kepada pelanggan melalui kepuasan dan manfaat yang dihasilkan dari penggunaannya.

Produk berkualitas tinggi cenderung memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan ini sering berujung pada pembelian ulang dan loyalitas pelanggan, bisa juga yang lain adalah Produk yang berkualitas baik akan membangun dan menjaga reputasi positif bagi merek. Reputasi yang baik membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Peneliti menyimpulkan jika kualitas produk tinggi maka minat konsumen akan meningkat. Komponen kualitas produk adalah berbagai elemen atau aspek yang menentukan seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk melibatkan beberapa faktor penting yang berkontribusi pada kepuasan pelanggan dan kesuksesan produk di pasar. Komponen utama dari kualitas produk antara lain, kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian, estetika, kualitas, kemudahan dan konsisten.

Berdasarkan pembahasan di atas bahwa H_0 (hipotesis 0) dalam penelitian ini ditolak yang artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen. Hasil ini sepakat dengan hasil penelitian yang lain yaitu Resa Nurlaela Anwar (2021), yaitu menghasilkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

minat beli ulang.

Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat konsumen Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan uji F, dengan membandingkan F hitung dan F tabel, maka didapat F hitung (226,678) lebih besar dari F tabel (3,09), dan nilai signifikansi adalah 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu 0,05.

Semakin baik atau tinggi pelayanan dan kualitas produk yang dimiliki serta diberikan suatu perusahaan, maka akan dapat meningkatkan minat konsumen. Hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan angka *Adjusted R Square* 0,820 atau 82%. Hal ini berarti bahwa sebesar 82% variabel pelayanan dan kualitas produk dapat menjelaskan varians variabel minat konsumen, sisanya 18% dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Analisa dan data-data di atas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan minat konsumen. Berdasarkan analisa dan data-data di atas, dapat disimpulkan bahwa H_1 (Hipotesis 1) dalam penelitian ini yaitu pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat konsumen Distro "FRIDAY KILLER" Store di Pamekasan diterima. Dengan meningkatkan pelayanan dan kualitas produk akan berpengaruh positif terhadap minat konsumen.

KESIMPULAN (Times New Roman, size 12)

Dalam penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan bahwa minat pelanggan akan meningkat dengan layanan yang baik. Jika sebuah bisnis memiliki indikator seperti bukti fisik, keandalan karyawan, empati, jaminan, dan daya tanggap yang baik, konsumen akan senang dengan pelayanannya. artinya pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen
2. Peneliti menemukan bahwa minat pelanggan akan meningkat dengan produk berkualitas tinggi. Komponen kualitas produk terdiri dari berbagai aspek yang menentukan seberapa baik suatu produk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Komponen utama kualitas produk termasuk kinerja, keandalan, daya tahan, fitur, kesesuaian, estetika, kualitas, kemudahan, dan konsistensi, yang artinya kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat konsumen
3. Menurut hasil penelitian peneliti, variabel pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen Distro. Semakin baik atau lebih baik pelayanan dan kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka minat konsumen akan meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, T. & Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Ahmad, W., & Zhang, Q. (2020). Green purchase intention: Effects of electronic service quality and customer green psychology. *Journal of cleaner production*, 267, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122053>
- Apriani, A., Sulistyowati, T., & Wasiman, W. (2024). The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Purchase Intention at Global Art Tanjungpinang.

- SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 838-845.
<https://doi.org/10.37531/sejaman.v7i1.6225>
- Arora, N. & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2017-0048>.
- Balcom, S., Doucet, S., & Dubé, A. (2021). Observation and Institutional Ethnography: Helping Us to See Better. *Qualitative Health Research*, 31, 1534 - 1541. <https://doi.org/10.1177/10497323211015966>.
- Barata, A. A. (2004) *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Chougale, J. A., & Ali, M. M. (2022) Service Quality and Customer Satisfaction in Banking Sector: A Review. *Research Chronicler, International Multidisciplinary Refereed Peer Reviewed Indexed Research Journal*, X(IV),
- Creswell, J.W. (2013) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 4th Edition*, London: SAGE Publications, Inc.
- Curd-Christian, X. L. (2019). Observations and field notes. In Jim McKinley & Heath Rose (eds) *The Routledge Handbook of Research Methods in Applied Linguistics*, Abingdon: Routledge, pp. 336-347. <https://doi.org/10.4324/9780367824471-29>.
- Dam, S. M. & Dam, T. C. (2021) Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Dhanya, A. & Sam, T. (2012). Impact of product quality, service quality and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 307-315. <http://dyuthi.cusat.ac.in/purl/4657>
- Dinas Kependudukan Dan Pencatatan Sipil (2024) Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Umur Semester 1 Tahun 2023 (Semesteran). diakses melalui <https://katalog.data.go.id/dataset/jumlah-penduduk-tahun-2023-semester-1-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin>, pada 12 April 2024.
- Featherman, M. & Pavlou, P. A. (2002) Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 451-474. <https://ssrn.com/abstract=2380274>
- Karim, M. M. (2020). SERVQUAL model for measuring customer satisfaction: An analysis of quantitative data. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 4(12), 117-125.
- Kotler, P. (2002), *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Kontrol, Jilid I*, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management, 15th Edition*. New. Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laryeafio, M. N. & Ogbewe, O. C. (2023) Ethical consideration dilemma: systematic review of ethics in qualitative data collection through interviews, *Journal of Ethics in Entrepreneurship and Technology*, 3(2), 94-110. <https://doi.org/10.1108/JEET-09-2022-0014>
- Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan. *Global*

- Business & Finance Review*, 27(3), 56-74. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.3.56>
- Malik, F., Yaqoob, S., & Aslam, A. S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in Pakistan). *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 4(5), 487-505.
- Mallillin, L. (2023). Formative Assessment of Purposive Communication Module in the Academic Performance of Students in Higher Education Institution (HEI). *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 10(02):7701-7712. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v10i02.02>.
- McTyre, R.B., Potters, L.M. (1998). *Observational Research*. In: Witkin, K.B. (eds) *Clinical Evaluation of Medical Devices*. Humana Press, Totowa, NJ. https://doi.org/10.1007/978-1-4757-2756-2_2
- Moenir, H. A. S. (2016) *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara
- National Cancer Institute. (2020). Study Population Description. Qeios. doi:10.32388/2KC30S.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M. & Pham, D. B. T. (2020). Impact of Service Quality; Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(8), 395-405. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Parasuraman, A P., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1869363.
- Rianto, M. N. (2010) *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, R. (2007) *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior, 8th International edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Spolarich, A. (2023). Sampling Methods: A guide for researchers. *Journal of dental hygiene: JDH*, 97 4, 73-77 .
- Stanton, W. J. & Futrell, C. (1994) *Fundamentals of marketing*. New York : McGraw-Hill.
- Stratton, S. (2019). Data Sampling Strategies for Disaster and Emergency Health Research. *Prehospital and Disaster Medicine*, 34, 227 - 229. <https://doi.org/10.1017/S1049023X19004412>.
- Tjiptono, F. (2008) *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Walgito, B. (2005) *Pengantar Psikologi Umum*, Yogyakarta: Andi.
- Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(2), 119-132.
- Wyckoff, D. D. (1984). New Tools for Achieving Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 78-91. <https://doi.org/10.1177/001088048402500317>
- Yang, Z. Y., & He, L. Y. (2011). Goal, customer experience and purchase intention in a retail context in China: An empirical study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1287>
- Yin, R. K. (2016). *Case study research: Design and methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.