

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TOKO, KUALITAS PRODUK, DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP NIAT MEMBELI DI WARCOM SALES AND SERVICES MANADO**

## *THE INFLUENCES OF STORES SERVICE QUALITY, PRODUCTS QUALITY AND MARKETING MIX TOWARD BUYING INTENTION IN THE WARCOM SALES AND SERVICES MANADO*

**Samuel Warouw<sup>1</sup>, James Massie<sup>2</sup>, Sem Oroh<sup>3</sup>**  
*<sup>1,2,3</sup> Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi, Manado 95115, Indonesia  
E-mail: <sup>1</sup>warouw\_s@yahoo.com*

### **ABSTRAK**

Untuk meningkatkan penjualan pada toko-toko ritel komputer di Manado maka perlu melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan penjualan melihat potensi dan penetrasi komputer di Indonesia dan pada konsumen di Indonesia yang rendah. Toko-toko ritel komputer di Manado perlu menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran modern dalam rangka memfokuskan pada pemberian nilai kepada konsumen di Manado dengan mempertimbangkan berbagai factor dan juga strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko ritel komputer di tempat mereka. Strategi pemasaran yang digunakan Warcom sales and service adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan toko, kualitas produk, dan bauran pemasaran secara simultan dan parsial terhadap niat membeli di Warcom Sales and Services Manado. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian menggunakan 83 Responden yang diperoleh dari rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom Sales and Services Manado. Namun secara parsial hanya bauran pemasaran yang tidak berpengaruh signifikan

*Kata kunci: Kualitas pelayanan toko, Kualitas produk, Bauran pemasaran, Niat membeli*

### **ABSTRACT**

*To increase sales performances at retail stores in Manado computer it is necessary to make breakthroughs based on the potential and computer penetration in Indonesia. Retail stores computer at Manado need to implement marketing strategies, especially strategies of modern marketing in order to focus on providing value to consumers in Manado. The marketing strategy used Warcom sales and service are concentrated marketing strategy. This study aims to determine the effect of store service quality, product quality and marketing mix simultaneously and partially on the intention to buy in Warcom Sales and Services Manado. The analytical method used is multiple linear regression analysis. 83 respondents were surveyed as samples. The results showed the Quality of Service Shop, Quality Product and Marketing Mix simultaneously significant effect on Purchase Intentions in the Warcom Sales and Services Manado. But only the marketing mix which had no significant influence, partially.*

*Keywords: Shop service quality, Products quality, Marketing mix, Buying intentions*

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pasar Indonesia menurut masih terbuka luas hal ini ditandai dengan analisis dari para ahli dimana penetrasi komputer atau PC di pasar Indonesia yang masih rendah dimana penetrasinya masih di bawah 20%, yang dibandingkan dengan negara-negara tetangga yang sudah lebih dari 50% penetrasi komputer atau PC khususnya penetrasi komputer pada konsumen akhir. Dibandingkan dengan penetrasi smartphone yang sudah lebih dari 70% di pasar Indonesia. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan smartphone atau perangkat genggam sebesar 60,8 juta unit per tahun atau 33,1% sedangkan pertumbuhan PC hanya mencapai 8,6 juta atau 6%.

Hal di atas yang menjadi peluang bagi para pengusaha dan toko komputer di Indonesia untuk berlomba-lomba meningkatkan penjualannya di pasar yang masih rendah penetrasinya ini dan ada tren atau kecenderungan mengalami peningkatan di masa yang akan datang mengingat kebutuhan dari masyarakat dan konsumen yang tinggi terhadap perangkat PC di masa depan untuk menunjang kebutuhan, serta gaya hidup konsumen Indonesia tersebut. Selain itu pola hidup atau gaya hidup serta peningkatan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia yang diperkirakan sekitar 3.000 USD (BPS, 2015) setiap tahun, turut mempengaruhi kemampuan belanja orang-orang Indonesia di sector IT atau PC. Semakin banyak orang

Indonesia yang berpenghasilan 3-5 juta setiap bulannya, maka semakin bertambah pula kalangan masyarakat menengah ke atas yang memiliki daya beli cukup tinggi untuk membutuhkan perangkat IT atau komputer di masa depan. Di Manado persaingan toko-toko ritel yang menjual produk dan jasa teknologi informasi berkembang pesat seperti yang terbagi antara lain toko komputer dan toko handphone namun ada juga yang menjual produk dan jasa campuran yaitu menjual baik komputer maupun handphone tetapi khusus smartphone. Untuk meningkatkan penjualan pada toko-toko ritel komputer di Manado maka perlu melakukan berbagai terobosan untuk meningkatkan penjualan melihat potensi dan penetrasi komputer di Indonesia dan pada konsumen di Indonesia yang rendah.

Toko-toko ritel komputer di Manado perlu menerapkan strategi pemasaran khususnya strategi pemasaran modern dalam rangka memfokuskan pada pemberian nilai kepada konsumen di Manado dengan mempertimbangkan berbagai factor dan juga strategi yang dianggap efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli di toko ritel komputer di tempat mereka. Strategi pemasaran yang digunakan Warcom sales and service adalah strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Dengan strategi yang terkonsentrasi Warcom sales and service mengkhususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya. Dalam hal ini Warcom sales and service memilih segmen pasar tertentu dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini adalah data penjualan warcom sales and service:

**Tabel 1. Data Penjualan Warcom**

No	Tahun	Penjualan
1	2011	91
2	2012	101
3	2013	96
4	2014	103
5	2015	89
Total		480

*Sumber: Warcom Manado, 2015.*

Pada tahun 2011 jumlah PC yang terjual adalah sebanyak 91 unit, 2012 terjual sebanyak 101 unit, tahun 2013 terjual sebanyak 96 unit, pada tahun 2014 penjualan PC meningkat menjadi 103 unit pada tahun 2015 (2015, data sampai bulan September 2015) penjualan turun menjadi 89 unit. Total penjualan selama 2011-2015 adalah sebanyak 480 unit. Dari data tersebut menunjukkan adanya fluktuasi atau naik turunnya jumlah penjualan. Niat atau intensi membeli dijadikan suatu prediktor dari perilaku konsumen karena niat menurut ahli psikologi merupakan prediktor utama dan tunggal dari perilaku individu (Indrawani, 2014). Teori niat atau intensi mengalami perkembangan dimana awalnya berisi *theory of reasoned action* (teori tindakan beralasan) yang memiliki dua prediktor atau determinan yaitu sikap dan norma subyektif dan berkembang menjadi *planned behavior theory* (teori tingkah laku terencana) dengan membentuk tiga prediktor atau determinan yaitu sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Kualitas pelayanan toko, kualitas produk, dan bauran pemasaran secara simultan terhadap niat membeli di Warcom Sales and Services Manado.
2. Kualitas pelayanan toko secara parsial terhadap niat membeli di Warcom Sales and Services Manado.
3. Kualitas produk secara parsial terhadap niat membeli di Warcom Sales and Services Manado.
4. Bauran pemasaran secara parsial terhadap niat membeli di Warcom Sales and Services Manado

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Niat Membeli**

Niat (intensi) atau minat diartikan sebagai niat individu untuk melakukan perilaku didasari oleh sikap terhadap perilaku, norma subyektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Intensi perilaku merupakan determinan terdekat dengan perilaku yang dimaksud dan merupakan prediktor tunggal terbaik bagi perilaku yang akan dilakukan. Menurut Bandura dalam Indrawani (2014), menyatakan intensi adalah satu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu dimasa yang akan datang.

#### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2008), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1998). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

#### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2007), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Garvin (dalam Tjiptono, 2008), mencatat ada delapan dimensi dari kualitas produk yaitu:

*performance* (kinerja), *feature* (bagian-bagian tambahan dan produk), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk-produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas).

**Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Anoraga, 2004) Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, akuisisi, penggunaan atau konsumsi dan yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Kotler dan Armstrong, 2007)

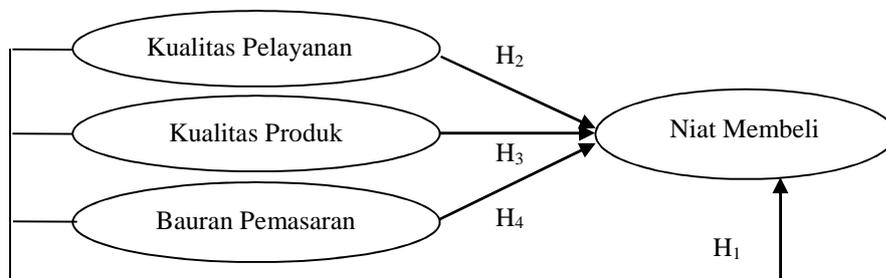
**Penelitian Terdahulu**

1. Hendra Fure (2013) meneliti tentang Pengaruh lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat/niat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.
2. Sundalangi (2014) meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, daya Tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Putra (2014) meneliti tentang Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat membeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh positif baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian ulang vouher isi ulang Telkomsel

**Hipotesis Penelitian**

1. Diduga secara simultan kualitas pelayanan toko, kualitas produk, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat membeli di Warcom *sales and service* Manado.
2. Diduga secara parsial kualitas pelayanan toko berpengaruh terhadap niat membeli di Warcom *sales and service* Manado.
3. Diduga secara parsial kualitas produk berpengaruh terhadap niat membeli Warcom *sales and service* Manado.
4. Diduga secara parsial bauran pemasaran berpengaruh terhadap niat membeli Warcom *sales and service* Manado.

**Kerangka Konseptual**



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**  
*Sumber: Kajian Teori, 2016.*

## 2. METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang merupakan penelitian yang mengkonfirmasi hubungan antar variable. Penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 201).

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Agustus 2015 dan dilakukan pada Penelitian ini mengambil tempat pada Warcom *Sales and Services* Manado.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung ke Warcom Sales and Service Manado. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 480 orang yang membeli PC selama 5 tahun terakhir. Jumlah Sampel dalam penelitian ini sebanyak 83 Responden.

### Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji valditas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara serentak dengan uji F.

### Analisa Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini dilakukan menggunakan data kuantitatif untuk memperhitungkan atau memperkirakan secara kuantitatif dari variabel-variabel yang digunakan, baik secara parsial maupun simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b X + e$$

### Pengujian Hipotesis secara Simultan Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis  
H1 :  $b_1 : b_n \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi  
Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ .
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian  
Hipotesis diterima jika  $F_{signifikan} < 0,005$   
Hipotesis ditolak jika  $F_{signifikan} > 0,005$

### Penguji Hipotesis Secara Parsial dengan Uji t

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009).

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis.  $H_1 : b_1 : b_n \neq 0$ , artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar  $\alpha = 0,05$ .
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian  
 Hipotesis diterima jika  $t_{signifikan} < 0,005$   
 Hipotesis ditolak jika  $t_{signifikan} > 0,005$

### 3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Penelitian

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

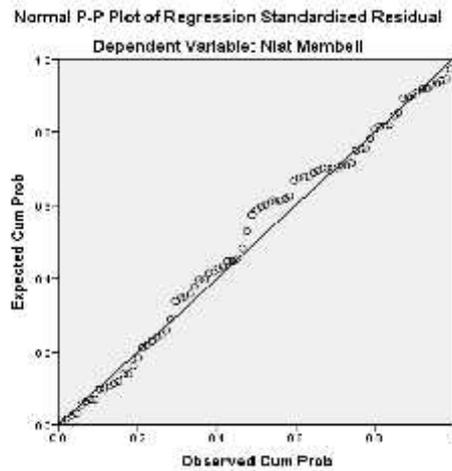
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,000	Valid	0,670	Reliabel
	X1.2	0,000	Valid		Reliabel
	X1.3	0,000	Valid		Reliabel
	X1.4	0,006	Valid		Reliabel
	X1.5	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk(X2)	X2.1	0,000	Valid	0,664	Reliabel
	X2.2	0,000	Valid		Reliabel
	X2.3	0,000	Valid		Reliabel
	X2.4	0,000	Valid		Reliabel
	X2.5	0,000	Valid		Reliabel
Bauran Pemasaran (X3)	X3.1	0,000	Valid	0,643	Reliabel
	X3.2	0,012	Valid		Reliabel
	X3.3	0,000	Valid		Reliabel
	X3.4	0,000	Valid		Reliabel
Niat Membeli (Y)	Y1.1	0,000	Valid	0,748	Reliabel
	Y1.2	0,001	Valid		Reliabel
	Y1.3	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.4	0,000	Valid		Reliabel
	Y1.5	0,000	Valid		Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2016.

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah  $< \alpha$  yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan  $> 0,6$  maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliabel.

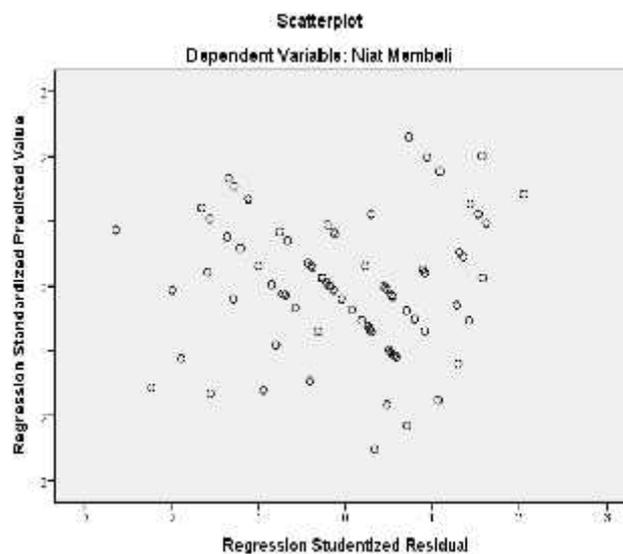
**Uji Asumsi Klasik Normalitas**



**Grafik 1. Uji Asumsi Klasik Normalitas**  
*Sumber: Pengolahan data, 2016.*

Grafik diatas menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**



**Grafik 2. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis**  
*Sumber: Pengolahan data, 2016.*

Grafik diatas adalah grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Niat Membeli (Y).

**Uji Multikolinieraritas**

**Tabel 3. Uji Multikolinieraritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	.899	1.112
Kualitas Produk	.901	1.110
Bauran Pemasaran	.998	1.002

Sumber: Pengolahan data, 2016.

Berdasarkan hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Bauran Pemasaran (X<sub>3</sub>) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	2.447	3.339
Kualitas Pelayanan	.384	.105
Kualitas Produk	.354	.104
Bauran Pemasaran	.151	.143

Sumber: Pengolahan data, 2016.

Model regresi  $Y = 4,991 + 0,224 X_1 + 0.609 X_2 - 0.057 X_3$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Brand Image (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk(X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 4,991 memberikan pengertian bahwa jika Brand Image (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk(X<sub>2</sub>), dan Harga (X<sub>3</sub>) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,991 satuan.

Jika nilai b<sub>1</sub> yang merupakan koefisien korelasi dari Brand Image (X<sub>1</sub>) sebesar 0.224 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Brand Image (X<sub>1</sub>) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b<sub>2</sub> yang merupakan koefisien korelasi dari Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) sebesar 0.609 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.609 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai b<sub>3</sub> yang merupakan koefisien korelasi dari Harga (X<sub>3</sub>) sebesar -0.057 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Brand Image (X<sub>4</sub>) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.057 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor Brand Image (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

**Pengujian Hipotesis**

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau  $\alpha = 0,05$  maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

**Uji F**

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh Kualitas Pelayanan Toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) yang akan mempengaruhi variabel Niat Membeli ( $Y$ )

**Tabel 5. Uji Hipotesis F**

<i>F</i>	<i>Sig.</i>
12.467	.000 <sup>b</sup>

*Sumber: Pengolahan data, 2016.*

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan signifikan p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan Toko ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ( $Y$ ).

**Uji t**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 6. Uji t**

<b>Model</b>	<b>T</b>	<b>Sig.</b>
1 (Constant)	.733	.466
Kualitas Pelayanan	3.660	.000
Kualitas Produk	3.420	.001
Bauran Pemasaran	1.057	.294

*Sumber: Pengolahan data, 2016.*

Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa signifikansi p-value = 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Pelayanan Toko ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ( $Y$ ). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Kualitas Produk ( $X_2$ ) signifikansi p-value = 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Produk ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ( $Y$ ). Dari hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) signifikansi p-value = 0,294 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan menerima  $H_0$  atau Bauran Pemasaran ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli ( $Y$ ).

**Pembahasan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasi dari layanan yang dipersepsikan dengan yang diterima atau yang dirasakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Toko berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli di Warcom Sales

*and Services Manado*. Artinya setiap peningkatan dan penurunan Niat Membeli di pengaruhi peningkatan atau penurunan Kualitas Pelayanan Warcom *Sales and Services Manado* Konsumen akan merasa nyaman jika Kualitas Pelayanan Toko sangat baik sehingga niat beli akan meningkat mereka akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Fure (2013) yang menemukan bahwa Kualitas Pelayanan Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli.

Produk diperuntukkan bagi pemuasan akan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Produsen harus memperhatikan secara hati – hati kebijakan akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara, antara lain berdasarkan pada daya tahan produk dalam penggunaannya atau wujud produk tersebut. Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk terdiri dari : *performance* (kinerja), *feature* (bagian – bagian tambahan dan produk), *reability* (kehandalan), *conformance* (kesesuaian karakteristik operasi produk – produk dengan spesifikasi tertentu atau tidak ada cacat produk), *durability* (ketahanan), *service ability* (pelayanan), estetika dan *perceived quality* (kesan kualitas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*. Semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan maka akan semakin tinggi pula niat beli konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Herawati (2015) yang menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*. Setiap peningkatan dan penurunan Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado* dipengaruhi oleh Bauran Pemasaran, namun pengaruh tersebut tidak signifikan atau tidak bermakna.

#### 4. PENUTUP

##### Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*.
2. Kualitas Pelayanan Toko secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*.
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*.
4. Bauran Pemasaran secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*

##### Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka penulis memberi saran sebagai berikut:

1. Mengingat Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Niat Membeli Di Warcom *Sales and Services Manado*. Maka pihak Warcom *Sales and Services Manado* harus memperhatikan faktor Kualitas Pelayanan Toko dan Kualitas Produk.
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen Sumber Daya Manusia khususnya untuk Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, Bauran Pemasaran dan Niat Membeli.
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Kualitas Pelayanan Toko,

Kualitas Produk dan Bauran Pemasaran terhadap Niat Membeli. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Niat Membeli yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### *Paper dalam Jurnal*

- [1] Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3) September: 273-283.
- [2] Indrawani, N. S., Mailani, L., dan Nilawati, N. 2014. Intensi Berhenti Merokok: Peran Sikap Terhadap Peringatan pada bungkus Rokok dan Perceived Behavioral Control. *Psikologia: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*. 9(2): 65-73.
- [3] Parasuraman A, Zheitmal VA, Berry LL. 1998. SERVQUAL: a multipleitem scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing*. 1998; 64(1):12-40
- [4] Sundalangi, M. 2014. Pengaruh kualitas produk, daya Tarik iklan dan potongan harga terhadap minat beli. *Jurnal Emba*. 2(1) Maret: 313-324. Diunduh dari: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829/3347>. Diunduh: 06 Oktober 2015.

### *Buku*

- [5] Anoraga P. 2004. Manajemen Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.
- [6] Ajzen I. 1991. The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, 50(2), 179-221.
- [7] Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2007. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- [8] Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta. Bandung.
- [9] Tjiptono, F. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi, Yogyakarta.