
PENGARUH BAURAN PEMASARAN PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI PADA PT. BESTARI AGRO SEJAHTERA

Erin Elviera¹, Ferry Hidayat²

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : erinelviera26@gmail.com¹, ferryhidayat@stmb-multismart.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera. Populasi adalah 125 konsumen PT. Bestari Agro Sejahtera dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Slovin dan jumlah sampel yang dipergunakan adalah 95 responden. Instrumen yang digunakan adalah kuisioner untuk mengumpulkan data dari variabel bauran pemasaran produk, kualitas pelayanan dan minat beli. Teknik analisis data yang digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera serta secara simultan bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran Produk, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Pada saat ini perkembangan dunia bisnis semakin marak sehingga memunculkan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan hal membuat semua perusahaan saling melakukan perencanaan dalam pembaharuan strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan secara komprehensif. Perencanaan strategi bauran pemasaran tentu saja berkaitan dengan langkah-langkah dalam mengelola produk, harga, promosi dan distribusi sehingga dengan strategi bauran pemasaran dan kualitas pelayanan yang inovatif dapat meningkatkan minat beli konsumen. PT. Bestari Agro Sejahtera sebagai perusahaan yang bergerak di bidang pestisida ternyata menghadapi masalah minat beli konsumen yang cukup rendah, hal ini ditandai dengan terjadinya penurunan penjualan yang cukup drastis di beberapa bulan terakhir dan penurunan penjualan ini mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan sehingga harus merubah strategi bauran pemasaran dan lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar tetap dapat bertahan. Bauran pemasaran yang selama ini dilakukan oleh perusahaan adalah dengan tetap menjaga standar mutu yang sangat baik namun hal ini menyebabkan harga menjadi mahal sementara banyak konsumen justru menginginkan harga yang murah, hal ini akhirnya menimbulkan minat beli konsumen menjadi lebih rendah sementara itu juga perusahaan rendah melakukan promosi sehingga konsumen atau toko penyalur mengalami keterbatasan informasi dan pemahaman tentang produk. Selain bauran pemasaran yang selama ini dilakukan ada faktor lain yang menyebabkan rendahnya minat beli konsumen, yakni perusahaan tidak menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, dimana hal ini disebabkan karena keterbatasan jumlah karyawan sehingga terjadi penurunan kualitas, seperti sedikitnya kunjungan *salesman* ke toko penyalur, konsumen yang tidak terlayani dengan baik dimana konsumen sering menunggu lebih lama untuk dilayani dan juga saluran telepon sebagai media informasi konsumen yang sering tidak tersambung juga turut menyebabkan penurunan minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang bauran pemasaran, kualitas pelayanan serta minat konsumen dengan judul penelitian “Pengaruh Bauran Pemasaran Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli PT. Bestari Agro Sejahtera”.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera?
3. Apakah bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera?

BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam penelitian ini hanya pada pengaruh bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Sebagai informasi dan bahan masukan ataupun acuan bagi PT. Bestari Agro Sejahtera untuk lebih memperhatikan bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan serta dapat dijadikan landasan dalam menentukan kebijakan selanjutnya
2. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan suatu kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis serta memperluas wawasan dalam bidang pemasaran, khususnya tentang pengaruh bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen
3. Bagi pihak lain
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian terhadap objek atau masalah yang sama dimasa yang akan datang.

2. LANDASAN TEORI**Bauran Pemasaran (X1)**

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah pengkombinasian kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan pemasaran pada target pasar dengan memaksimalkan kombinasinya melalui strategi bauran pemasaran [1].

Bauran pemasaran juga dapat diartikan sebagai cara-cara yang dijalankan oleh perusahaan terutama pada produk yang ditawarkan di segmen pasar tertentu [2].

Ada empat cara tradisional yang berlaku untuk pemasaran barang yang dikenal dengan 4P, yakni sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)
Pusat titik dari kegiatan pemasarannya berguna untuk menunjang produk dipasarkan.
2. Harga (*Price*)
Keberhasilan memasarkan produk ditentukan kebijakan harga. Kebijakan harga ditentukan produsen, grosir dan *retailer*. Harga menentukan barang/jasa dijualnya, karena pelanggan memiliki pandangan harga tiap barang/jasa yang dibelinya.
3. Tempat (*Place*)
Pola distribusi dalam penentuan berhasilnya pemasaran, apa yang dipilihnya, apakah menggunakan distributor bukan bagian dari perusahaan, atau distributor yang merupakan cabang dari perusahaan. Semakin banyak terdapatnya distributor di setiap daerah, maka akan menjamin ketersediaan produk di pasar. Untuk mendorong penjualan melalui distributor dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus, kontes dan periklanan.
4. Promosi (*Promotion*)
 1. Kriteria *reliability* atau kehandalan dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk menepati janji sesuai dengan pelayanan tertentu yang telah dijanjikan.
 - b. Keinginan perusahaan untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan dengan tulus dan sungguh-sungguh.
 - c. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan akurat sehingga langsung dapat dirasakan manfaatnya.
 - d. Terdapat keinginan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

- e. Kemampuan perusahaan untuk semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi di dalam memberikan pelayanan.
2. Kriteria *responsiveness* dari sebuah perusahaan penyedia jasa antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan pertanyaan yang dilontarkan oleh pelanggan.
 - b. Kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
 - c. Keinginan perusahaan untuk dapat menolong pelanggan dengan permasalahannya.
 - d. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik secara kontinyu.
3. Kriteria *assurance* atau jaminan dari sebuah perusahaan antara lain meliputi faktor-faktor :
Merupakan suksesnya pemasaran. Promosi yang baik dan tepat dalam menawarkan barang/jasa agar pelanggan mengenalnya. Strategi promosi harus dilakukan dengan baik, baik itu pemilihan media, waktu tayang, sehingga informasi ini tepat pada pelanggan yang dituju. Promosi ini termasuk kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan [1].

Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan ialah perbandingannya pelayanan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan [3]. Pelayanan berarti tindakan seseorang ataupun organisasi yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun sesama karyawan [4].

Beberapa faktor yang tercakup dalam kriteria menilai kualitas pelayanan yakni:

- a. Kemampuan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggannya.
- b. Kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan atau garansi terhadap pekerjaannya.
- c. Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan dengan sopan santun dan ramah.
- d. Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan dan menjawab pertanyaan pelanggan dengan baik dan benar berdasarkan pengetahuan yang dimiliki perusahaan.
4. Kriteria *empathy* atau empati dari sebuah perusahaan antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Kesediaan perusahaan untuk memberikan perhatian secara individual atau perorangan kepada pelanggannya.
 - b. Perusahaan untuk memiliki jam kerja yang sesuai atau cocok dengan semua pelanggannya.
 - c. Kesediaan dari perusahaan untuk memberikan penjelasan atau perhatian secara pribadi kepada pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan.
 - d. Kemampuan perusahaan untuk menarik minat pelanggan untuk menggunakan jasa pelayanannya.
 - e. Kesediaan perusahaan untuk mendengarkan keluhan-keluhan atau keinginan-keinginan yang spesifik mengenai pelayanan yang diberikan.
5. Kriteria *tangibles* atau berwujud dari sebuah perusahaan antara lain meliputi faktor-faktor :
 - a. Peralatan atau mesin-mesin yang digunakan dalam melakukan pelayanan cukup modern dan dapat diandalkan.
 - b. Penampilan fisik dari bangunan yang menarik dan mampu mendukung proses pelayanan terhadap pelanggan.
 - c. Pakaian yang dikenakan karyawan perusahaan cukup rapi, pantas dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan. Lokasi yang cukup mudah untuk dicapai oleh pelanggan dan letak peralatan yang mampu mendukung proses pelayanan [5].

Minat Beli (Y)

Minat beli ialah sikap yang timbul akibat respon pelanggan terhadap objek ingin dimilikinya. Konsumen memberikan respon positifnya sejak terjadinya penguatan, dimilikinya positif atas apa yang diterimanya memungkinkan individu untuk melakukan pembelian secara berulang [6]. Perilaku seseorang bergantung dari minatnya dan minat perilaku ini bergantung pada sikap dan norma subjektifnya. Sikap maupun norma subjektifnya timbul akibat keyakinan dari perilakunya. Kemungkinan pembelian ulang disebabkan perilaku masa lalu maupun pengalaman konsumsinya mempengaruhi minat dan perilaku untuk mengkonsumsi ulang di waktu yang akan datang [7]. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu:

1. Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang atau jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
2. Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3. Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat Eksploratif merupakan minat yang menggambatkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut [6].

PENELITIAN TERDAHULU

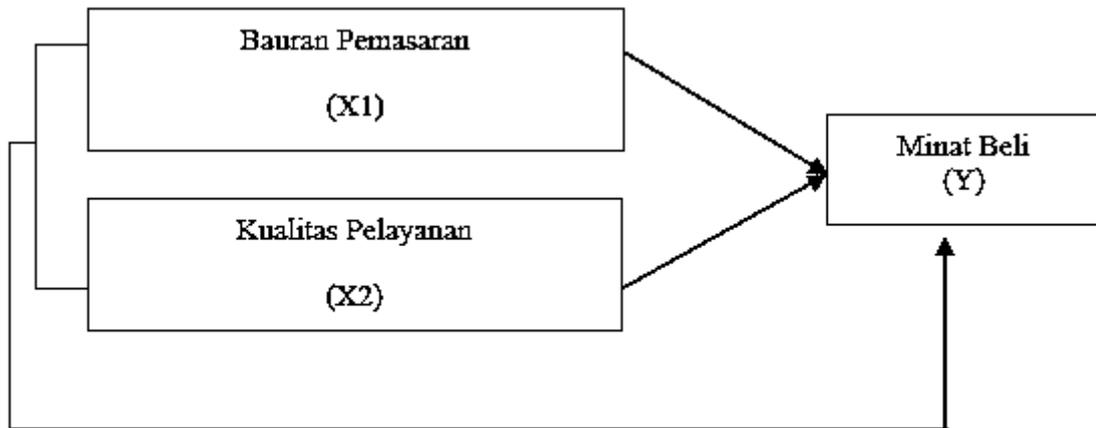
Adapun penelitian terdahulu dapat disajikan pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dhiba dan Maduwinarti (2014)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya	Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Orang berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Proses berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya.
2	Hermanto dan Hapsila (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat	(1) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah Rengat. (2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah Rengat. (3) Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah Rengat.

KERANGKA PEMIKIRAN

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran.[8] Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen [9]. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut begitu pula sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula ketersediaan konsumen untuk akhirnya membeli [10].



Gambar 1. Kerangka Penelitian

HIPOTESIS

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
3. Bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bestari Agro Sejahtera berada di Jalan Bintang No. 80 Medan dan waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus Sampai Oktober 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen yang datang dari bulan Juli sampai dengan Agustus 2020 yakni sebanyak 125 konsumen dan teknik pengambilan jumlah sampel yang digunakan adalah dengan teknik slovin dan jumlah sampel yang ditentukan adalah sebanyak 95 orang responden.

Defenisi Operasional

Tabel 2. Defenisi Operasional

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X ₁)	Bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.	1. Produk 2. Harga 3. Tempat 4. Promosi	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Tangibles</i>	Likert
Minat Beli (Y)	Minat pembelian ulang merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat Eksploratif	Likert

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab. Kuisisioner merupakan *instrument* pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari para responden [11]. Peneliti mengumpulkan data penelitian ini menggunakan kuisisioner untuk memperoleh data. Kuisisioner ini akan dilakukan pengolahan data dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. Skor atas jawaban Kuesioner

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut [13]. *Valid* tidaknya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan membandingkan nilai *r* tabel dengan nilai *r* hitung. Nilai *r* hitung adalah hasil olah data pada keluaran dengan judul *item-total statistics*. Sedangkan nilai *r* tabel dapat dilihat dalam tabel *r*. Ketentuan *valid* tidaknya suatu pertanyaan mengacu pada ketentuan sebagai berikut:

$r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan *valid*.

$r_{hitung} < r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak *valid* [14].

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Item	Bauran Pemasaran		Kualitas Pelayanan		Minat Beli	
	r_{hitung}	Keterangan	r_{hitung}	Keterangan	r_{hitung}	Keterangan
1	0,713	Valid	0,910	Valid	0,858	Valid
2	0,865	Valid	0,846	Valid	0,870	Valid
3	0,851	Valid	0,677	Valid	0,786	Valid
4	0,903	Valid	0,659	Valid	0,858	Valid
5			0,905	Valid		

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 4. menunjukkan bahwa seluruh instrumen bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan minat beli dalam penelitian ini adalah valid, dimana nilai *r* hitung $>$ *r* tabel ($30-2 = 28$) dengan tingkat signifikan dua arah 0,05 sebesar (0,3610)) untuk semua item pernyataan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. *One shot* atau pengukuran sekali saja : Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.70 [13].

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Bauran Pemasaran	0,844	4
Kualitas Pelayanan	0,866	5
Minat Beli	0,856	4

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan data dalam tabel 5 dapat dilihat bahwa keseluruhan dari Cronbach Alpha dari ketiga variabel di atas lebih 0,70 sehingga kuisisioner penelitian yang digunakan dinyatakan sangat reliabel, artinya kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini dapat memberikan konsistensi penelitian yang diberikan oleh responden.

Uji Asumsi Klasik

1. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kalau normalitas ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil [15].

2. Multikolinieritas
 Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Jika variabel *independen* saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Jadi syarat untuk melihat nilai *Tolerance* dan VIF pada model regresi apabila:
 - a. Nilai VIF < 10 dan *tolerance* > 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
 - b. Nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1, maka dinyatakan terjadi multikolinieritas [13].
3. Heteroskedastisitas
 Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain [13].

Uji Regresi

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Minat beli
- a : konstanta
- X1 : Bauran Pemasaran
- X2 : Kualitas Pelayanan
- b_{1,2} : besaran koefisien regresi dari masing-masing variabel
- e : error

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan parsial (t-test)
 Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjasas / *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen* [13].
2. Uji Signifikan Simultan (F-test)
 Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat [13].

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [13].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambaran Responden

Hasil analisis deskriptif dapat dilihat bahwa dari 95 orang responden pada penelitian ini didominasi oleh pria yakni sebanyak 60 orang atau 63,16%, umur responden didominasi oleh umur 26 sampai 35 tahun yakni sebanyak 41 orang atau 38% dengan tingkat pendidikan yang mendominasi yaitu SMP sebanyak 45 orang atau 47,37%.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada tabel 6. diketahui nilai Asymp Sig (2 tailed) Variabel bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan minat beli sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 6. Uji Normalitas One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Variabel Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		95
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.73666029
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.067
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.067
<i>Test Statistic</i>		.067
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 7. Menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model tersebut tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	BauranPemasaran	.745	1.343
	KualitasPelayanan	.745	1.343

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel 8. Terlihat bahwa nilai probabilitas signifikansinya > 0,05, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heterokedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.369	.782		1.751	.083
	BauranPemasaran	-.010	.055	-.022	-.180	.857
	KualitasPelayanan	.005	.043	.015	.124	.902

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Hasil Uji Regresi

Tabel 9. Hasil regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.660	1.217		3.830	.000
	BauranPemasaran	.286	.085	.312	3.356	.001
	KualitasPelayanan	.300	.066	.421	4.528	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Hasil uji regresi dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4,660 + 0,286 X_1 + 0,300 X_2 + \epsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Koefisien $\beta_1 = 0,286$ menunjukkan bahwa jika bauran pemasaran yang meningkat dapat mendorong peningkatan minat beli produk.

Koefisien $\beta_2 = 0,300$ menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang meningkat dapat meningkatkan minat beli.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial

Tabel 10. Coefficients Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.660	1.217		3.830	.000
	BauranPemasaran	.286	.085	.312	3.356	.001
	KualitasPelayanan	.300	.066	.421	4.528	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel bauran pemasaran (X_1) terlihat bahwa nilai $t_{hitung}(3,356) > t_{tabel}(1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) terlihat bahwa nilai $t_{hitung}(4,528) > t_{tabel}(1,986)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 11. Uji Anova Variabel Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.087	2	97.543	31.654	.000 ^b
	Residual	283.503	92	3.082		
	Total	478.589	94			

- a. Dependent Variable: MinatBeli
 b. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, BauranPemasaran
Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Pada tabel 11. memperlihatkan bahwa nilai Fhitung adalah 31,654 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan Ftabel pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,10, oleh sebab itu Fhitung > Ftabel dan tingkat signifikansinya (0,000) < 0,05 dengan demikian bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

Hasil Uji Pengaruh Determinasi

Tabel 12. Koefisien Determinasi Berganda (R2) Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.408	.395	1.75544

- a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, BauranPemasaran
Sumber : Data diolah dari hasil penelitian, 2020

Berdasarkan tabel 12. di atas, menunjukkan bahwa koefisien determinasi penelitian ini sebesar 0,395 atau 39,5% sehingga variabel bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan minat beli sebesar 39,5% dan sisanya 60,5% dijelaskan oleh variabel lain seperti ekonomi yang sedang melemah, dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada PT. Bestari Agro Sejahtera dengan tingkat determinasi 39,5% yang artinya bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan hanya memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 39,5% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, seperti ekonomi yang sedang melemah, dan lain sebagainya.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah pengkombinasian kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan pemasaran pada target pasar dengan memaksimalkan kombinasinya melalui strategi bauran pemasaran Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera. Hal ini menunjukkan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi jika dilakukan dengan strategi yang baik dapat mendorong minat beli konsumen terhadap produk, begitu sebaliknya jika strategi yang dilakukan kurang tepat maka minat beli konsumen menjadi lebih rendah, karena setiap produk yang dapat menarik minat konsumen adalah produk yang memiliki desain yang baik, harga yang bervariasi, cara mendistribusikan yang tepat sasaran serta pemilihan media promosi yang sesuai dengan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dhiba dan Maduwintarti (2014) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya, yang memperlihatkan hasil penelitian bahwa Produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat pengunjung berkunjung ke obyek wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli pada PT. Bestari Agro Sejahtera

Kualitas pelayanan ialah perbandingannya pelayanan dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan Berdasarkan hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT. Bestari Agro Sejahtera. Hal ini menunjukkan apabila kualitas pelayanan diperbaiki dan

ditingkatkan maka konsumen akan lebih memiliki minat untuk membeli pada PT. Bestari Agro Sejahtera namun jika kualitas pelayanan yang selama ini masih terus dipertahankan maka akan menyebabkan rendahnya minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hermanto dan Hapsila (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat, yang memperlihatkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Fotocopy Anugrah Rengat

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

1. Bauran pemasaran produk berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.
3. Bauran pemasaran produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli PT. Bestari Agro Sejahtera.

SARAN

1. Perusahaan sebaiknya membuat varian produk dengan ukuran yang lebih banyak sehingga harga juga dapat bervariasi, tentu dengan harapan konsumen semakin berminat untuk membeli dengan adanya varian tersebut.
2. Perusahaan sangat penting untuk memperbaiki kualitas pelayanan dengan menambah saluran informasi melalui pemanfaatan teknologi seperti WA, *facebook*, dan lainnya serta juga harus dapat mempertimbangkan penambahan jumlah karyawan.
3. Saran kepada peneliti berikutnya untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan tambahan variabel baru seperti citra merek, keputusan pembelian, dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dharmawati, Made. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta : PT.. Raja Grafindo Persada.
- [2] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- [3] TjiPT.ono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta : Andi.
- [4] Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta : PT.. Raja Grafindo Persada.
- [5] Adam. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [6] Priansa, Doni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- [7] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta : Caps (Center For Academic Publishing Service).
- [8] Dhiba dan Maduwinarti. 2014. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Minat Pengunjung Pada Obyek Wisata Museum Kesehatan Dr. Adhyatma, MPH Surabaya. *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*. April 2014, Vol. 1 No.1. hal. 94 - 109. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- [9] Hermanto dan Hapsila. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal EKOBISTEK* , Vol.9, No. 1, April 2020, Hal 93-99. ISSN : 2301-5268. Sekolah Tinggi Ilmu Indragiri Rengat, Indonesia.
- [10] Pertiwi dan Harianto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida Pada PT.. Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru. *JOM FISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019*. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia.
- [11] Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press.
- [12] Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- [13] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multi variate Dengan Program IBM SPSS 25*. Jakarta : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Arifin, Johar. 2017. *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: PT.. Gramedia.
- [15] Zainuddin, Hironymus Ghodang dan Hantono. 2014. *Konsep Dasar & Aplikasi Statistik Pendekatan SPSS*. Bandung : Penerbit Citapustaka Media.