JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1645-1650
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2665

Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada PT. Mulia Cipta Abadi Medan

Rocky Louis Linardi, Thomas Sumarsan Goh, Wily Julitawaty, Syawaluddin
Program Studi Manajemen, STIE Professional Manajemen College Indonesia
Correspondence email: rockylouislinardi@gmail.com; gotho@gmail.com; wilyjulitawaty@yahoo.com; syawal73.pmci@gmail.com

Abstrak. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Minat beli adalah salah satu indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sukses tidaknya suatu produk/jasanya yang dipasarkan di masyarakat. Sampel penelitian menggunakan metode sampel jenuh, sehingga seluruh populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Skala penelitian yang digunakan adalah skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Secara simultan variabel perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: perilaku konsumen; kualitas pelayanan; minat beli.

Abstract. *Consumer behaviour is dynamic, it involves the interaction between affect and cognition, behaviour and events arount it, and involves exchange. Service quality is the totally of features and characteristics of a product or service that depend on its ability to satisfy stated or implied needs. Purchase interest one of the indicators used by company to measure the success or failure of a product / service that is marketed in the community. The research sample used the saturated sample method, so that the entire population was used as the research sample. This research used Likert scale. The results showed that partially each consumer behavior and service quality had a significant positive effect on buying interest. Simultaneously variable of consumer behavior and service quality has a significant positive effect on buying interest.*

Keywords: *consumer behavior; service quality; purchase interest.*

PENDAHULUAN

Minat beli merupakan sesuatu yang bersifat pribadi dan berhubungan dengan sikap individu yang terdorong oleh keinginan untuk memperoleh suatu barang/ jasa. Minat beli adalah salah satu indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sukses tidaknya suatu produk/ jasanya yang dipasarkan di masyarakat. Suatu perusahaan dapat terus bertahan jika mendapatkan respon dari pembeli yang memutuskan untuk membeli produk/ jasa dengan respon yang positif. Respon yang baik ini akan membantu kemajuan usaha dalam mendapatkan keuntungan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak pelanggan yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan pelanggan tersebut. Perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan. Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan membuat konsumen semakin puas untuk membeli produk dari perusahaan.

PT. Mulia Cipta Abadi adalah perusahaan *general contractor and suppliers* yang bergerak di bidang penyewaan alat penunjang *artificial lifting system*, khususnya *hydraulic pumping unit* (HPU) di berbagai perusahaan *oil* dan *gas*. Masalah yang terjadi di perusahaan adalah terjadinya penurunan minat beli konsumen yang dapat dilihat dari penurunan angka penjualan di perusahaan. Pembeli yang sebelumnya pernah membeli produk perusahaan tidak lagi melakukan pembelian dari perusahaan, selain itu juga ada perusahaan yang melakukan pemutusan kontrak sewa alat penunjang dari perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah perilaku konsumen. Perilaku konsumen dapat diidentifikasi dari tiga indikator yaitu *input*, *process*, dan *output*. *Input* dalam hal ini merujuk pada strategi marketing yang dibentuk sebuah perusahaan. Empat aspek utama dalam indikator tersebut atau *marketing mix* terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kedua adalah *process*, indikator ini berhubungan dengan proses transaksi oleh seorang konsumen. Mulai dari mengetahui

hingga mengevaluasi sebuah produk. Sedangkan *output* adalah respons yang diberikan konsumen terhadap produk atau perusahaan.

Ketika seseorang konsumen ingin membeli produk/ jasa perusahan, ada beberapa hal yang bisa mereka jadikan prioritas dalam transaksi tersebut. Jika mereka memperhatikan mutu atau kualitas produk, maka konsumen tersebut cenderung tidak mempermasalahkan nominal yang dikeluarkan demi mendapatkan kualitas barang yang baik. Sebaliknya, jika seorang konsumen lain sangat memperhatikan harga barang, maka mereka cenderung akan memilih produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Kualitas produk/ jasa tidak akan menjadi masalah selama bahan tersebut masih layak untuk digunakan. Masalah perilaku konsumen di perusahaan adalah ketidakmampuan perusahaan dalam menyeimbangkan antara kedua tipe perilaku konsumen yang ada, yaitu konsumen yang mengutamakan kualitas dan yang mengutamakan harga. Perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seorang konsumen memilih dan menggunakan produk. Perusahaan perlu memperhatikan perilaku konsumen tidak hanya untuk pengembangan produk/jasa baru tetapi juga dapat digunakan oleh *product analyst* untuk melakukan perbaikan produk/jasa yang telah ada.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga memberikan dukungan kepada pembeli untuk melakukan pembelian barang. Apabila perusahaan ingin memberikan jasa dan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan maka perusahaan harus memuaskan pelanggan. Demikian sebaliknya dengan memuaskan pelanggan sebenarnya perusahaan sudah memberikan kualitas dalam jasa dan pelayanannya, semakin mereka puas maka semakin tinggi juga minat mereka untuk menggunakan produk/ jasa perusahaan. Perusahaan pun akan mendapatkan keuntungan yang semakin tinggi pula. Konsumen kurang puas dengan kualitas pelayanan perusahaan salah satunya karena respon karyawan yang lambat dalam menangani masalah yang terjadi. Selain itu, karyawan juga kurang pandai dalam memahami keinginan pembeli serta kurangnya kemampuan dalam pengetahuannya tentang produk yang ditawarkan sehingga penjelasan yang diberikan kurang memuaskan pembeli. Akibatnya pembeli kurang berminat untuk melakukan pembelian produk dari perusahaan. Komunikasi yang terjalin antara karyawan dengan pelanggan juga kurang baik, di mana karyawan lambat dalam membalas *email* dari pelanggan seperti lambatnya respon yang diberikan dalam proses penawaran. Setiap kenaikan tingkatan kualitas pelayanan yang mampu disediakan perusahaan dapat memberikan masukan terhadap pembentukan minat beli pelanggan. Pada perusahaan, manajemen lebih menitikberatkan terhadap kualitas produk yang dihasilkan, tetapi kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang seharusnya melengkapi produk itu sendiri. Akibatnya perusahaan lebih memperhatikan ketepatan waktu pemberian pelayanan jasa sewa atas produk yang disediakan, keandalan alat dan kepastian atas perbaikan yang dapat dilaksanakan, akan tetapi kurang memperhatikan faktor hubungan antara karyawan dan pelanggan yang juga dapat memberikan nilai tambah terhadap perusahaan.

Penelitian Rahayu (2018) menjelaskan bahwa minat beli merupakan perwujudan daya tarik konsumen terhadap produk perusahaan. Semakin tinggi minat beli mengindikasikan bahwa semakin tinggi pula keinginan pembeli untuk memperoleh produk perusahaan. Keadaan ini menguntungkan perusahaan karena semakin tinggi minat beli makan kemungkinan barang terjual juga semakin tinggi. Penelitian Priyanti, dkk (2017) menjelaskan bahwa pembelian yang dilakukan didasari oleh perilaku konsumen yang terdorong untuk melakukan pembelian barang/jasa. Penelitian Rahmawati (2020) menjelaskan bahwa model terperinci perilaku konsumen memberikan gambaran terhadap rangsangan pemasaran yang terdiri dari variabel *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi sebagai komponen utama dalam pemasaran. Calon pembeli akan bereaksi terhadap komponen *marketing mix* yang ada di perusahaan. Penelitian Marlena (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian Raswendo (2018) menjelaskan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan minat beli adalah melalui kualitas pelayanan. Minat beli merupakan reaksi atas evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Perilaku Konsumen

Setiadi (2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat ini konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan mengevaluasikan produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan

tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan.

Pengertian Perilaku Konsumen

Setiadi (2019) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah dinamis, hal tersebut melibatkan interaksi antara afeksi dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar, dan hal tersebut melibatkan pertukaran. Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Hal ini memiliki implikasi terhadap studi perilaku konsumen, demikian pula pada pengembangan strategi pemasaran. Firmansyah (2018) menyebutkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya proses pembelian, pada saat ini konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian dan mengevaluasikan produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen dapat dikatakan sebagai proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa serta gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen. Perilaku konsumen berkaitan dengan kebiasaan pelanggan dalam membuat keputusan tentang pembelian yang dilakukan. Perilaku pembelian juga berkaitan dengan pemilihan produk oleh pelanggan.

Dimensi Perilaku Konsumen

Setiadi (2019) menyebutkan bahwa, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor-faktor kebudayaan
   a. Kebudayaan, merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang.
   b. Subbudaya, setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih banyak spesifik untuk para anggotanya.
   c. Kelas sosial, merupakan kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan yang keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor-faktor sosial
   a. Kelompok referensi, seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
   b. Keluarga, dapat dibagi menjadi keluarga orientasi dan keluarga prokreasi. Keluarga orientasi merupakan orang tua seseorang.
   c. Peran dan status, seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasikan dalam peran dan status.
3. Faktor-faktor pribadi
   a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga.
   b. Pekerjaan. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu.
   c. Keadaan ekonomi, yang dimaksud dengan keadaan ekonomi seseorang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang), kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap mengeluarkan lawan menabung.
   d. Gaya hidup. Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup di dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang.
   e. Kepribadian dan konsep diri, yang dimaksud dengan kepribadian adalah karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.
4. Faktor-faktor psikologis
   a. Motivasi. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman.
   b. Persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.
   c. Proses belajar. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
   d. Kepercayan dan sikap. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Indikator Perilaku Konsumen

Sumarwan dan Tjiptono (2018) menyebutkan bahwa faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi: persepsi, pembelajaran, memori, motivasi, kepribadian dan emosi." Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Persepsi, yaitu proses menerima, menyeleksi dan mengintepretasikan stimulus lingkungan yang melibatkan panca indera.
2. Pembelajaran, yaitu proses yang dilalui individu dalam mendapatkan pengetahuan dan pengalaman berkaitan dengan pembelian dan konsumsi, yang kemudian ia terapkan pada perilaku terkait di masa datang.
3. Memori, yakni akumulasi total pengalaman pembelajaran sebelumnya dalam otak seseorang.

Memori terdiri atas *sensory memory* (*working memory*), memori jangka pendek dan memori jangka panjang.
4. Motivasi, yaitu dorongan internal yang memberikan energi tertentu untuk bertindak dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.
5. Kepribadian, adalah karakteristik psikologis internal yang menentukan dan merefleksikan cara seseorang merespon lingkungannya.
6. Emosi, yaitu perasaan dan *mood* konsumen. Emosi positif dan negatif serta emosi spesifik (seperti: *hope, fear, regret, guilt,* dan *embarrassment*) dapat mempengaruhi cara konsumen berpikir, cara menentukan pilihan pembelian, perasaan setelah membuat keputusan, apa yang diingat, dan cara menikmati sebuah pengalaman spesifik.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Firmansyah dan Haryanto (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Windasuri dan Susanti (2016), analisis kualitas pelayanan atau *service quality* (SERVQUAL) adalah metode deskriptif guna menggambarkan tingkat kepuasan pelanggan."

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Diana (2016) menyebutkan bahwa dimensi kualitas jasa: *tangible*, reliabilitas, responsivitas, jaminan dan empati." Penjelasannya adalah sebagai berikut:
1. *Tangible*: bukti fisik jasa. Kriteria evaluasi: penampilan fasilitas fisik, penampilan karyawan jasa, peralatan atau perkakas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Contoh: kantor dokter yang bersih dan berpenampilan profesional, karyawan yang berbusana rapi dan bersih, kesegaran makanan di restoran, peralatan yang digunakan untuk pemeriksaan medis.
2. Reliabilitas: konsistensi dan keandalan dalam menyampaikan jasa. Kriteria evaluasi: akurasi penagihan atau *database*, menyampaikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Contoh: laporan bank yang akurat, reservasi hotel yang terkonfirmasi, keberangkatan dan kedatangan penerbangan yang tepat waktu.
3. Responsivitas: kesediaan atau kesiapan karyawan untuk menyediakan jasa. Kriteria evaluasi: menjawab telepon dari pelanggan, memberikan layanan segera, menangani permintaan mendesak/ *urgent*. Contoh: pelayan restoran yang mengisi ulang gelas pelanggan tanpa diminta, mobil ambulans yang tiba dalam waktu 3 menit.
4. Jaminan: pengetahuan/ kompetensi karyawan dan kemampuan menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Kriteria evaluasi: pengetahuan dan keterampilan karyawan, nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi karyawan. Contoh: *financial advisor* yang sangat terlatih, penyedia jasa yang dikenal dan direspek pelanggan.
5. Empati: kepedulian dan perhatian individual yang diberikan oleh karyawan. Kriteria evaluasi: mendengarkan kebutuhan pelanggan, mempedulikan kepentingan karyawan, memberikan perhatian yang sifatnya *personalized*. Contoh: karyawan toko yang mendengarkan dan berusaha memahami komplain pelanggan, perawat yang memberikan konseling kepada pasien sakit jantung.

Indikator Kualitas Pelayanan

Firmansyah dan Haryanto (2019) menyebutkan bahwa, lima determinan kualitas pelayanan berdasarkan *the servqual gaps* yaitu:
1. Keandalan. Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat.
2. Responsivitas. Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu.
3. Jaminan. Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati. Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. Wujud. Penampilan fisik, peralatan, personel dan bahan komunikasi.

Pengertian Minat Beli

Febriani dan Dewi (2018) menyebutkan bahwa minat beli diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Syahputro (2020) menyebutkan bahwa minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk sebuah persepsi. Minat beli mampu menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak pikiran konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat hingga pada akhirnya ketika seseorang harus memenuhi kebutuhan maka akan mengaktualisasikan apa yang ada dalam benak pikiran mereka. Minat merupakan sebuah respons efektif atau proses merasa atau menyukai produk tetapi belum melakukan keputusan untuk melakukan pembelian.

Dimensi Minat Beli

Rossanty, dkk (2018) menyebutkan bahwa pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen:
1. Pencarian informasi. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek pesaing dan fitur mereka. Perusahaan juga mengidentifikasi merek lain dalam kelompok pilihan konsumen sehingga perusahaan dapat merencanakan daya tarik

kompetitif yang tepat. Selain itu, perusahaan harus mengidentifikasi sumber informasi konsumen dan mengevaluasi arti penting relatif mereka.

2. Evaluasi alternative. Beberapa konsep dasar yang akan membantu proses evaluasi: pertama, konsumen berusaha memuaskan semua kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.
3. Keputusan pembelian. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lim sub keputusan: merek, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
4. Perilaku pasca pembelian. Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik dikarenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung kepuasannya.

Jamaluddin, dkk (2020) menyebutkan bahwa, dimensi minat beli dapat diukur melalui empat indikator yaitu: (1) mempertimbangkan untuk membeli produk; (2) berniat untuk mencoba produk; (3) berencana untuk membeli produk; dan (4) tertarik untuk memakai produk

METODE

Penelitian dilakukan pada PT. Mulia Cipta Abadi. Waktu penelitian diperkirakan dari Oktober 2021 sampai dengan Februari 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada responden penelitian, sehingga peneliti mendapatkan jawaban dari responden atas variabel penelitian. Djaali (2020) menyebutkan bahwa kuesioner sebagai teknik pengumpulan data adalah: pengumpulan data yang dilakukan dengan mengirim instrumen (kuesioner) kepada responden, untuk dijawab secara tertulis lalu dikembalikan kepada peneliti. Selain itu, peneliti juga menggunakan sumber tertulis seperti data pelanggan dan sejarah perusahaan yang berguna untuk mendukung fenomena penelitian. Djaali (2020) menyebutkan bahwa teknik dokumentasi adalah: cara pengumpulan data dengan mencatat atau mengambil data yang sudah ada dalam dokumen atau arsip. Fitrah dan Luthfiyah (2017) menyebutkan bahwa kajian pustaka adalah: kegiatan mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi pengetahuan.

Bungin (2017) menyebutkan bahwa data kuantitatif adalah data yang dijelaskan dalam angka. Semua data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik. Penelitian ini menggunakan data berupa angka yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Bungin (2017) menyebutkan bahwa data primer adalah yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang diperlukan. Data primer pada penelitian berasal dari kuesioner sedangkan data sekunder berasal dari dokumentasi dan kajuan pustaka.

HASIL

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1	(Constant)	,014	2,058
	Perilaku_Konsumen	,360	,095
	Kualitas_Pelayanan	,448	,082

Sumber: data olahan

Tabel 1 menjelaskan persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 0{,}014 + 0{,}360\ X_1 + 0{,}448\ X_2$
Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta 0,014 artinya apabila perilaku konsumen dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka minat beli akan bernilai 0,014.
2. Koefisien X_1 0,360 artinya apabila terjadi kenaikan perilaku konsumen sebanyak 1 satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,360 satuan.
3. Koefisien X_2 0,448 artinya apabila terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan, maka minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,448 satuan.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,007	,995
	Perilaku_Konsumen	3,801	,000
	Kualitas_Pelayanan	5,481	,000

Sumber: data olahan

Hasil uji hipotesis parsial yaitu sebagai berikut:

1. Nilai t_{hitung} variabel perilaku konsumen adalah 3,801 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} 3,801 > t_{tabel} 2,001 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 sehingga secara parsial perilaku konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada PT.Mulia Cipta Abadi Medan.
2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah 5,481 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,481 > t_{tabel} 2,001 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menerima H_2 dan menolak H_0 sehingga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada PT.Mulia Cipta Abadi Medan.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis Simultan

Model		F	Sig.
1	Regression	30,352	,000[b]
	Residual		
	Total		

Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan jumlah sampel sebanyak 62 sampel dan df1 = 2 serta df2 = n-k = 62-3 = 59 maka dapat ditentukan bahwa nilai F_{tabel} adalah 3,15. Berdasarkan tabel di atas nilai F_{hitung} adalah 30,352 dan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai F_{hitung} 30,352 > F_{tabel} 3,15 dan signifikansi 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menerima H_3 dan menolak H_0 sehingga secara simultan perilaku konsumen kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada PT.Mulia Cipta Abadi Medan.

SIMPULAN

Beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah (1) Perilaku konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada PT.Mulia Cipta Abadi Medan; (2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada PT.Mulia Cipta Abadi Medan; dan (3) Perilaku konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada PT.Mulia Cipta Abadi Medan.

DAFTAR PUSTAKA

Bungin, Burhan. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Kencana.

Djaali. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara.

Febriani, Nufian S dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.

Firmansyah, Farid dan Rudy Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Keputusandan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Dua Media Publishing.

Firmansyah, M. Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.

Fitrah dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: Jejak.

Jamaluddin, A. M. Irfan Taufan Asfar, Muh.Ilham Ridwan, Yushar Armansyah, Syamsidar, dan Suci Fitriani Jumadi. 2020. *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kelelawar*. Sukabumi: Jejak Publisher.

Marlena, Eka. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Priyanti, Yuli, Febsri Susanti, dan Nazaruddin Aziz. 2017. Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata di Pasar Raya Padang dilihat dari Sikap dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2). Padang: STIE KBP.

Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution dan Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour in Era Millennial*. Jakarta: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

Rahayu, Rovi Tri. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Online pada Mahasiswa Jurusan Perbankan Syariah Febi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. *Skripsi*. Ponorogo:Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

Rahmawati, Aisyah. 2020. Sikap dan Persepsi Konsumen terhadap Minat Menggunakan Kereta Api Jarak Jauh pada Masa Pandemi Covid 19. Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi dan Logistik,.6(3). Jakarta: Institut Transportasi dan Logistik Trisakti.

Raswendo. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang pada Rumah Makan Puti Minang Raja Basa Bandar Lampung dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Skripsi*. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Prospektif Komtemporer pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. 2018. *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.

Syahputro, Eko Nur. 2020. *Melejitkan Pemasaran UMKM Melalui Sosial Media*. Gresik: Caremedia Communication.

Tjiptono, Fandy. dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Windasuri, Heria., dan Hyacintha Susanti. 2016. *Exellent Service: The Secrets of Building a Service Organization*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.