

Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya)

Panji Amanulloh

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Ari Arisman

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Barin Barlian

Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Alamat: J6XC+7Q8, Jl. Peta No.177, Kahuripan, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46115

Korespondensi penulis: panjiamanulloh@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of product diversity and service quality on consumer buying interest of Singaparna Area Clothing Store , Tasikmalaya Regency. The research method used is a quantitative method with a survey approach to 100 respondents who are consumers of Singaparna Area Clothing Stores. The types of data used are primary data and secondary data. The data analysis technique used is multiple regression analysis. The results of this test prove that product diversity and service quality have a significant effect both partially and simultaneously on consumer buying interest in Singaparna Tasikmalaya Area Clothing Stores.*

Keyword : *Product Diversity, Service Quality, Buying Interest.*

Abstrak. *Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Toko Pakaian Area Singaparna Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Toko Pakaian Area Singaparna. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya..*

Kata Kunci: *Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.*

LATAR BELAKANG

Seiring dengan era globalisasi yang semakin modern, menjadikan kebutuhan manusia semakin meningkat. Pada saat ini kebutuhan manusia tidak hanya kebutuhan pokok saja, tetapi merambak juga pada gaya hidup manusia. Perubahan gaya hidup tersebut sangat berdampak pada dunia fashion, sehingga membuat para pelaku usaha merancang ide bisnis untuk membuka usaha retail khususnya di bidang fashion.

Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita mengatakan bahwa “Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri tekstil dan pakaian sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan pengembangannya terutama dalam kesiapan memasuki era industri 4.0”, disalin dari siaran resmi (2019).

Fashion menjadi bagian yang sangat melekat dengan gaya atau penampilan seseorang. Gaya berbusana dapat dijadikan sebagai bahan penilaian awal terhadap seseorang. Selain itu gaya berpakaian juga merupakan cara untuk mengekspresikan identitas diri. Terdapat beberapa produk fashion, diantaranya aksesoris, pakaian, tas, sepatu, dan lain sebagainya. (Zaelani, 2019).

Pada saat ini bisnis fashion cukup berkembang dengan pesat. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019) dalam Analisis perkembangan industri pada triwulan I 2019 mencatat bahwa pertumbuhan tertinggi dicapai oleh industri tekstil dan pakaian jadi dengan presentase 18,98% dari pertumbuhan sebesar 10,82% pada triwulan IV 2018 dan 7,46% pada triwulan I 2018. Perkembangan industri fashion pada tahun 2019 berkontribusi sebesar 18,01% atau Rp. 116 T (Mercy Andrea dalam Profit, CNBC Indonesia).

Perkembangan di bidang fashion ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia merupakan masyarakat yang konsumtif. Para pelaku usaha melihat perkembangan fashion ini memiliki potensi usaha yang cukup besar dan menguntungkan. Hal inilah yang mendorong pelaku bisnis untuk mulai membuka usaha di bidang retail fashion.

Seiring dengan perkembangan tren dan mode fashion, persaingan antar perusahaan meningkat dan menjadikan setiap perusahaan saling berlomba untuk menciptakan minat beli yang tinggi terhadap konsumen demi keberlangsungan hidup perusahaan.

Minat beli menurut Kotler dan Keller (2016:181) adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan diharuskan menyiapkan berbagai strategi untuk menarik hati konsumen agar membeli produk dari perusahaannya. Misalnya dengan memberikan kualitas produk yang baik, menyediakan produk yang beragam atau bervariasi, juga memberikan pelayanan yang maksimal.

Dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen, pilihan produk yang beragam atau bervariasi dapat berperan dalam mempengaruhi minat beli akan suatu produk. Saat ini, produk fashion semakin beragam mulai dari model, warna dan ukuran. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi akan memberikan keuntungan kepada perusahaan dan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk menarik konsumen juga mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut. Terlebih lagi citra yang sudah terkenal baik pada benak konsumen, tentunya menjadi poin plus untuk menarik minat beli konsumen.

Selain menyediakan produk yang beragam, untuk meningkatkan minat beli konsumen

perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan karyawan. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap konsumen karena menyangkut pemenuhan kebutuhan konsumen.

Apabila konsumen difasilitasi dengan baik, tentunya akan menunjang kegiatan konsumen. Pelayanan yang baik akan membantu kebutuhan konsumen dan pastinya menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Begitupun sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan buruk akan membuat konsumen tidak puas dan malas untuk datang apalagi membeli kembali produk dari perusahaan tersebut.

Toko Area berada di Jalan Panyingkiran Desa Singaparna Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya ini sudah sangat dikenal oleh masyarakat luas. Ditambah dengan keberadaannya yang sudah cukup lama sejak 2010 sampai dengan sekarang. Toko Area merupakan sebuah perusahaan ritel yang bergerak di bidang fashion. Toko Area hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sekitar dalam memenuhi kebutuhan pakaian. Toko Area mempunyai beberapa keunggulan di benak konsumen, diantaranya dalam segi kualitas produk yang ditawarkan, keragaman produk yang disediakan, harga yang ditawarkan, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen.

Adapun perkembangan Toko Area Singaparna ini mengalami penurunan yang cukup signifikan. Diketahui jumlah pemasukan dari penjualan di Toko Area Singaparna mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Berikut adalah data jumlah pendapatan yang diperoleh Toko Area Singaparna dapat dilihat pada Tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Toko Area Singaparna Tahun 2018-2021

No.	Tahun	Jumlah Pendapatan	Persentase	Keterangan
1.	2018	Rp. 790.000.000	0%	-
2.	2019	Rp. 712.000.000	-9,9%	Turun
3.	2020	Rp. 697.000.000	-2,1%	Turun
4.	2021	Rp. 668.000.000	-4,2%	Turun

Sumber: Data Toko Area Singaparna 2018-2021

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas diketahui pendapatan yang diperoleh Toko Area Singaparna dari tahun 2018-2021 mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan konsumen mulai beralih pada belanja *online* di internet atau *marketplace* yang banyak menerapkan promo-promo yang sangat menarik. Namun demikian masih banyak masyarakat yang berminat untuk berbelanja langsung ke pusat perbelanjaan atau datang ke toko langsung daripada berbelanja *online*. Hal tersebut dikarenakan masyarakat memiliki minat beli dan persepsi yang berbeda.

KAJIAN TEORITIS

Keragaman Produk

Pengertian keragaman produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:358): “Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.”

Kemudian James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2015:209) mengemukakan: “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

Adapun menurut Alma (2016:144): “Keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persaingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan dan ketersediaan dari seluruh produk atau barang mencakup jenis, merek, warna, ukuran, bahan serta kualitas yang ditawarkan oleh pelaku usaha tertentu kepada konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu unsur atau kunci dalam memenangkan persaingan antar perusahaan. Jika ketersediaan produk yang disediakan komplit, maka akan menarik minat beli yang lebih tinggi pada konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017:47) yang dimaksud Kualitas Pelayanan adalah: “Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.”

Menurut Leon G Schiffman (2015:139) menyatakan: *“It is more difficult for consumers to evaluate the quality of service than the quality of products. This is true because of certain distinctive characteristic of service: they are intangible, they are variable, they are perishable, and they are simultaneously produced and consumed”*.

Yang memiliki arti sebagai berikut: “Lebih sulit bagi konsumen untuk mengevaluasi Kualitas pelayanan daripada kualitas produk. Ini benar karena karakteristik khusus layanan tertentu: mereka tidak berwujud, mereka berupa variabel, mereka mudah rusak karena harus mempertahankan reputasi, dan mereka secara bersamaan diproduksi dan dikonsumsi.”

Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan: “Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.”

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan kepada calon konsumen atau konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa dan manusia yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Rosdiana et. al., (2019:320) menyatakan: “Minat beli merupakan rasa ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri.”

Kemudian Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan: “Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.”

Adapun menurut Mirabi et al. (2015:122) mendefinisikan: “Minat beli adalah suatu proses yang kompleks, yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen, menjadi efektif alat yang untuk memprediksi proses pembelian.”

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian minat beli adalah proses yang terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap untuk dijadikan acuan atau motivasi konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu dalam kondisi tertentu. Minat beli berhubungan erat dengan perasaan dan emosi, karena jika seseorang merasa senang dan puas dalam membeli produk atau jasa, maka akan memperkuat minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) mendefinisikan bahwa “metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dengan menggunakan metode penelitian maka akan mempermudah mengetahui hubungan antar variabel sehingga menghasilkan kesimpulan atau penjelasan mengenai objek yang telah diteliti.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei yang bersifat deskriptif.

Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah: “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Selanjutnya metode survei menurut Sugiyono (2017:6) yaitu: “Metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam penelitian data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.”

Kemudian Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2017:35), adalah sebagai berikut: "Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada sat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.”

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Ukuran populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan yaitu rumus Cochran menurut Sugiyono (2017:148) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = sampel

z = 1,96 pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z= 1,96$ dan Moe 10% atau 0,1 , maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ atau dibulatkan } 100 \text{ orang}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling, yang menurut Sugiyono (2017:82) adalah teknik pengambilan data atau sampel yang

tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik *Accidental Sampling*, yaitu proses pengambilan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan sampel yang kebetulan ditemui dengan peneliti, kemudian responden yang dirasa cocok dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:124). Adapun kriteria yang ditentukan, yaitu konsumen berusia diatas 19 tahun.

Data dan Jenis Data

Menurut Sugiyono (2017:137), Teknik pengumpulan data jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:225). Data primer penelitian ini diperoleh melalui pengisian kuesioner yang disebarakan kepada para konsumen Toko Pakaian Area Singapura mengenai keragaman produk, kualitas pelayanan dan minat beli.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2017:225). Data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan dengan menggunakan buku dan literatur-literatur yang relevan sebagai bahan referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori dalam penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan (*library research*), diperoleh dengan membaca dan mempelajari bahan bacaan yang relevan berupa buku-buku atau literatur jurnal dengan tujuan mengetahui teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan, diperoleh melalui observasi atau pengamatan langsung ke tempat penelitian, penyebaran kuesioner kepada konsumen, dan komunikasi langsung (wawancara) kepada pihak perusahaan.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Kompensasi, Motivasi kerja dan disiplin kerja dalam penelitian ini tergolong variabel bebas, sedangkan produktivitas merupakan variabel terikatnya.

1. Menurut (Malayu SP.Hasibuan, 2015:118) Kompensasi (X_1) diukur oleh dua indikator, seperti: Kompensasi langsung dan kompensasi tidak langsung.
2. Motivasi Kerja (X_2) merupakan keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan (T.Hani Handoko, 2015:125)
3. Disiplin Kerja (X_3) Disiplin kerja adalah sikap hormat terhadap peraturan dan ketetapan perusahaan, yang ada dalam diri pegawai, yang menyebabkan ia dapat menyesuaikan diri dengan sukarela pada peraturan dan ketetapan perusahaan. (Sutrisno, 2016:87)
4. Produktivitas kerja (Y) ukuran kinerja karyawan yang terdiri dari kualitas kerja, kuantitas kerja, keandalan, dan sikap sebagai masukan yang dibutuhkan untuk mencapainya efisiensi kerja. (Anwar Prabu Mangkunegara, 2017:88)

Teknik Analisis Data

Beberapa teknik analisis data yang dipergunakan peneliti dalam mengolah hasil data meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, nilai jenjang interval (NJI), *method of successive interval*, uji asumsi klasik. analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi (R^2).

Kerangka pemikiran

Retail dalam bidang *fashion* merupakan suatu bentuk usaha yang membeli barang langsung dari pabrik dan kemudian dijual kembali dalam bentuk satuan pada konsumen dengan harga yang lebih tinggi. Dalam membeli produk atau jasa, tentunya konsumen memperhatikan terlebih dahulu beberapa faktor, diantaranya keragaman produk, kualitas produk, harga, dan juga pelayanan yang diberikan.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh para pengusaha adalah keragaman produk. Apabila terdapat keragaman produk yang baik pada suatu perusahaan maka minat beli pada konsumenpun akan baik, terlebih pada usaha retail dalam bidang *fashion*. Keragaman produk mencakup pada kelengkapan produk yang disediakan, misal model, ukuran, warna, dan lain sebagainya.

Menurut Alma (2016:144): menyatakan bahwa keragaman produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada para konsumen. Salah satu unsur kunci dalam persingan bisnis adalah keragaman produk yang disediakan oleh pelaku usaha kepada konsumen. Adapun keragaman produk menurut Kotler dan Armstong (2018:358) keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan pelaku

usaha kepada konsumen.

Keragaman produk merupakan pengembangan dari suatu produk yang menghasilkan bermacam-macam pilihan baru. Adapun indikator keragaman produk menurut Utami (2017:116), diantaranya: variasi ukuran produk, variasi merek produk, variasi kualitas produk, dan variasi kelengkapan produk.

Pengaruh keragaman produk terhadap minat beli diperkuat dalam hasil penelitian Hendra Fure (2013) yang menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Selanjutnya hasil penelitian Faradisa Isti, dkk. (2016) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen.

Selain faktor keragaman produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan pada suatu perusahaan menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli suatu produk, maka dari itu setiap perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang terbaik bagi konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:180) mendefinisikan bahwa: “Kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.” Selanjutnya menurut Steven Darwin, et, al., (2014:4), indikator-indikator kualitas pelayanan dirangkum dalam lima faktor dominan atau dikenal dengan istilah SERVQUAL antara lain: reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), empathy (empati), dan tangible (bukti fisik).

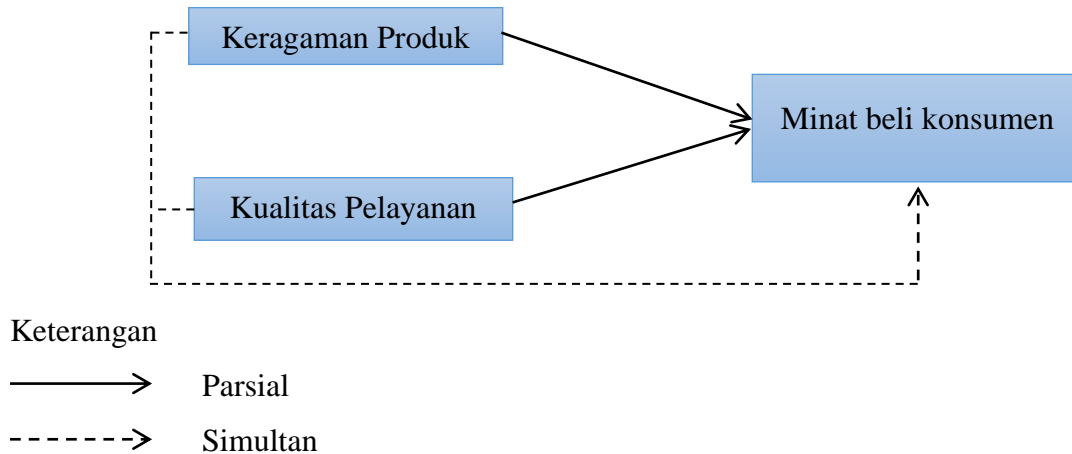
Jika pelayanan yang diberikan kurang baik, maka konsumen akan mendapatkan pengalaman berbelanja yang kurang menyenangkan dan tidak akan melakukan pembelian. Namun jika kualitas pelayanan dirasa baik, maka akan memberikan kenyamanan dalam pembelian dan menciptakan minat beli pada konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan dengan minat beli diperkuat dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Melda, dkk (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2016:181) menyatakan bahwa minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. Indikator minat beli konsumen menurut Tjiptono (dalam Aptaguna dan Pitaloka, 2016:49), diantaranya: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Selanjutnya hubungan dari ketiga variabel di atas diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lestari Budi dan Ivo Novitaningtyas (2021) bahwa keragaman produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, secara skematis model kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:96) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan kerangka pemikiran maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. Diduga Keberagaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Diduga Keberagaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
3. Diduga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi hasil penelitian ini akan menunjukkan pengaruh keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya.

Untuk mengetahui keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya, penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100

responden, sesuai dengan ukuran sampel penelitian. Hasil jawaban kuesioner tersebut telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta hasilnya dapat dinyatakan valid dan reliabel berikut penjelasannya.

Berdasarkan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya.

Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

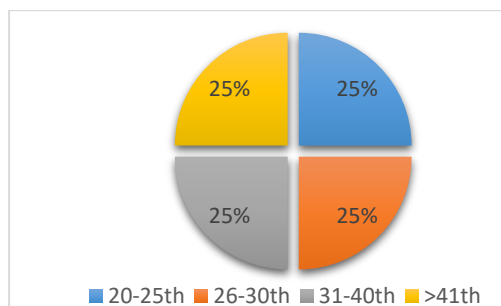


Sumber data: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada Gambar 4.1 menunjukkan bahwa responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, dimana responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (44%).

Karakteristik responden berdasarkan Umur

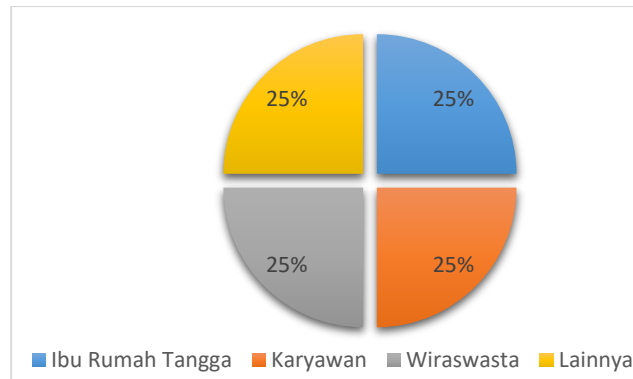


Sumber data: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, dimana responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (44%).

Karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan



Sumber data: Data Primer, diolah 2023

Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pada Gambar 4.3 menunjukkan bahwa responden terdiri dari laki-laki dan perempuan, dimana responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 56 orang (56%) dan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 44 orang (44%).

Uji Validitas

Hasil uji validitas mengenai keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan minat beli (Y) dapat dilihat pada (Lampiran 4, halaman 104) yang secara keseluruhan didapat dari hasil perhitungan SPSS versi 25 diperoleh r hitung $>$ r tabel (0,195). Sehingga uji validitas pada variabel keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan minat beli (Y) menunjukkan bahwa setiap item pernyataan sah atau valid untuk dijadikan alat pengumpul data.

Uji Reliabilitas

Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada (Lampiran 4, halaman 108) Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa dari seluruh pernyataan variabel keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan minat beli (Y) mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pernyataan variabel keragaman produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan minat beli (Y) dalam penelitian ini adalah reliabel dan dinilai layak untuk diteliti.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji auto korelasi dapat dilihat pada Tabel 4.36 sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Hasil Pengujian Uji Asumsi Klasik

No.	Uji Asumsi Klasik	Hasil Pengujian
1	Uji Normalitas	Terpenuhi
2	Uji Multikolinearitas	Terpenuhi
3	Uji Heterokedastisitas	Terpenuhi
4	Uji Autokorelasi	Terpenuhi

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Uji Normalitas

Hasil pengujian uji normalitas dengan *One-Sample Colmogorv-Smirnov Test* yang diperoleh dari pengolahan SPSS versi 25 dapat dilihat pada Tabel 4.37 berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,16905583
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,045
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 4.37 di atas dapat diketahui bahwa uji normalitas dengan Kolomorov-Smirnov menunjukkan hasil output nilai signifikan pada $0,20 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan residual data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian uji multikolinearitas dari pengolahan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel 4.38 berikut:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,389	1,873			1,207	,836		
KERAGAMAN PRODUK	,450	,074	,456		6,101	,000	,409	2,448
KUALITAS PELAYANAN	,436	,067	,483		6,466	,000	,409	2,448

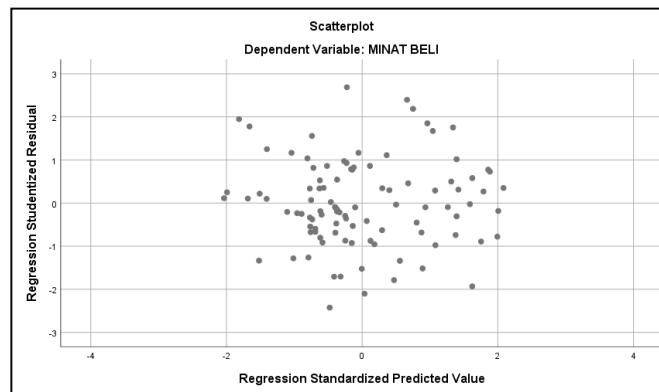
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data tersebut, dari hasil uji Variance Inflation Factor (VIF) pada hasil output SPSS tabel *coefficients* masing-masing variabel bebas memiliki nilai VIF Sebesar $2,448 < 10$ dan nilai Tolerance sebesar $0,409 > 0,01$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel keragaman produk dan kualitas pelayanan dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode grafik *Scatterplot*, dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Gambar 4. 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari Gambar 4.4 di atas dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi

Uji Autokorelasi

Hasil pengujian uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.39, berikut:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,883 ^a	,779	,774	2,19130	2,197
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK					
b. Dependent Variable: MINAT BELI					

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Hasil uji autokorelasi menggunakan Durbin-Watson yaitu didapat nilai sebesar $1,715 < 2,197 < 2,285$ yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antar variabel bebas sehingga uji Autororelasi terpenuhi. Dengan demikian analisis linear berganda untuk uji hipotesis dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel-variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Berikut persamaan dari regresi linier berganda menurut Sugiyono (2016:277) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = variabel terikat (Minat Beli)
- a = konstanta
- b = koefisien regresi
- X_1 = variabel bebas (Keragaman Produk)
- X_2 = variabel bebas (Kualitas Pelayanan)
- e = error

1. Analisis Koefisien Korelasi (r)

Menurut Sugiyono (2018:286) menyatakan bahwa Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (r), dapat dilihat pada Tabel 3.4 .

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:231)

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \text{ (Sugiyono, 2017:48)}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi dikuadratkan

R^2 = 100%

Uji Hipotesis

1. Penetapan Hipotesis

a. Secara Simultan

$H_{01} : \rho = 0$ Keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen;

$H_{a1} : \rho \neq 0$ Keragaman produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Secara parsial

$H_{02} : \rho = 0$ Keragaman produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen;

$H_{a2} : \rho \neq 0$ Keragaman produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen;

$H_{03} : \rho = 0$ Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen;

$H_{a3} : \rho \neq 0$ Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Penetapan Tingkat Signifikansi

Dalam penelitian ini, tingkat keyakinan yang digunakan adalah sebesar 95% dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$) dimana hal tersebut sering digunakan dalam ilmu sosial.

3. Kaidah Keputusan

a. Secara Simultan

Terima H_0 (Tolak H_a) jika $Sig. \rho > 0,05$

Tolak H_0 (Terima H_a) jika $Sig. \rho < 0,05$

b. Secara Parsial

Terima H_0 (Tolak H_a) jika $Sig. \rho > 0,05$

Tolak H_0 (Terima H_a) jika $Sig. \rho < 0,05$

PEMBAHASAN

Pengaruh Keragaman Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂) terhadap Minat Beli (Y) secara simultan pada Toko Pakaian Area Singapura

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan program SPSS Versi 25 dari tabel *output* SPSS dapat dilihat pada tabel 4.40 berikut:

Tabel 4. 5 Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,389	1,873		1,207	,836
KERAGAMAN PRODUK	,450	,074	,456	6,101	,000
KUALITAS PELAYANAN	,436	,067	,483	6,466	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

$$Y = 3,389 + 0,450X_1 + 0,436X_2$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel keragaman produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) memberikan pengaruh kepada minat beli (Y) yang berarti pengaruh dari keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli di Toko Pakaian Area Singapura memiliki kriteria positif. Hal ini menunjukkan apabila keragaman produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mengalami peningkatan, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan minat

beli (Y). Dari persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika diasumsikan nilai dari variabel X1 (Keragaman Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) adalah konstan atau sama dengan nol, maka nilai variabel Y (Minat Beli) adalah 3,389.
2. Apabila keragaman produk (X₁) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,450 begitupun sebaliknya.
3. Apabila kualitas pelayanan (X₂) mengalami kenaikan sebesar satu maka akan meningkatkan minat beli (Y) sebesar 0,436 begitupun sebaliknya.

Tabel 4. 6 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883	,779	,774	2,19130
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan nilai koefisien korelasi (r) dari hasil perhitungan SPSS pada tabel 4.41 di atas diperoleh nilai sebesar 0,883 yang menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara keragaman produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) dengan variabel minat beli (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat karena berada diantara 0,80 – 1,00. Berarti jika keragaman produk dan kualitas pelayanan sangat baik maka minat beli akan mengalami kenaikan, hal ini disebabkan peningkatan keragaman produk dan kualitas pelayanan diikuti dengan peningkatan minat beli pada konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 diperoleh juga data mengenai nilai *RSquare/R2* (koefisien determinasi). Nilai Koefisien Determinasi (*R Square/R²*) pada Tabel 4.41 menunjukkan besar pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli sebesar 0,779 atau 77,9%. Hal ini berarti 77,9% variabilitas Minat Beli (Y) dipengaruhi oleh Keragaman Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂), sedangkan sisanya (100% - 77,9%) yaitu 20,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, seperti Psikologis Konsumen, Motif Beli Konsumen, Keputusan Pembelian, dll.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Toko Pakaian Area Singaparna, maka dilakukan uji signifikansi dengan menggunakan perhitungan IBM SPSS versi 25, dapat dilihat pada tabel 4.42 berikut:

Tabel 4. 7 ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1641,985	2	820,993	170,976	,000 ^b
	Residual	465,776	97	4,802		
	Total	2107,761	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KERAGAMAN PRODUK

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS, 2023

Hasil uji hipotesis diperoleh sebesar sig 0,00 < α 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan $0,00 < 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima yang artinya Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap Minat Beli. Dengan demikian keragaman produk dan kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penting dalam manajemen pemasaran perusahaan dalam meningkatkan minat beli pada konsumen. Oleh karena itu menjaga keragaman produk dan kualitas pelayanan sangat penting dilakukan suatu perusahaan agar konsumen merasa puas dan akan berpengaruh pada minat beli konsumen yang tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Fure (2013) Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca.

Pengaruh Keragaman Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) secara parsial pada Toko Pakaian Area Singaparna

Hasil uji parsial dapat dilihat pada Tabel 4.43, sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Parsial

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial
1 (Constant)	3,389	1,873		1,207	,836			
KERAGAMAN PRODUK	,450	,074	,456	6,101	,000	,827	,527	,291
KUALITAS PELAYANAN	,436	,067	,483	6,466	,000	,833	,549	,309

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2023

Dari hasil perhitungan SPSS 25 pada Tabel 4.43 di atas diperoleh nilai r^2 antara Keragaman produk (X1) dengan Minat Beli (Y) adalah $r^2 = (0,527)^2$. Nilai koefisien kolerasi menunjukkan bahwa keragaman produk dengan minat beli memiliki hubungan yang sedang. Besar pengaruh keragaman produk terhadap minat beli secara parsial adalah 27,77% berada pada tingkat sedang [$Kd = (0,527)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan dengan nilai sign sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak yang berarti keragaman produk secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Apabila keragaman produk yang disediakan oleh Toko Pakaian Area Singaparna baik, maka minat beli konsumen juga akan semakin meningkat. Dengan demikian keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya.

Dapat diketahui bahwasannya Toko Pakaian Area Singaparna menyediakan berbagai pakaian yang dapat memenuhi kebutuhan pokok konsumen. Namun karena semakin maju dan canggihnya jaman, saat ini kebanyakan konsumen memilih untuk berbelanja *online*. Akan tetapi tidak banyak juga konsumen yang merasa puas akan belanja *online*. Konsumen merasa tidak puas dengan berbelanja *online* karena produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen tidak merasakan pengalaman berbelanja secara langsung yang membuat konsumen hanya membayangkan produk yang akan dibelinya saja. Apabila konsumen mengetahui kualitas dan kuantitas yang dimiliki oleh suatu produk pada perusahaan, maka hal tersebut akan menjadi pertimbangan dan menarik minat beli pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif, Achmad Zainul (2017) Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Pabean Surabaya dimana hasil penelitian menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara Parsial pada Toko Pakaian Area Singaparna

Dari hasil perhitungan SPSS 25 pada Tabel 4.43 diperoleh nilai r^2 antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Minat Beli (Y) adalah $r^2 = (0,547)^2$. Nilai koefisien kolerasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan minat beli memiliki hubungan yang sedang. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli secara parsial adalah 29,92% berada pada tingkat sedang [$Kd = (0,547)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dengan nilai *sign* sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko Pakaian Area Singaparna sangat baik, maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Pakaian Area Singaparna Tasikmalaya.

Kualitas pelayanan yang dimiliki oleh Toko Pakaian Area Singaparna ini terbilang cukup baik. Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk meraih kepuasan konsumen yang nantinya akan berdampak pada minat beli konsumen. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan juga merupakan salah satu cara untuk menjalin ikatan antara konsumen dan perusahaan, dimana jika hubungan tersebut berlangsung dalam waktu yang panjang akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan baik harapan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lestari Budi dan Ivo Novitaningtyas (2021) Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang dimana hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Pakaian Area Singaparna, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Keragaman produk pada Toko Pakaian Area Singaparna berada pada klasifikasi baik. Kualitas Pelayanan pada Toko Pakaian Area Singaparna berada pada klasifikasi baik. Minat Beli pada Toko Pakaian Area Singaparna berada pada klasifikasi tinggi. dimana dapat disimpulkan bahwa Toko Pakaian Area Singaparna memiliki minat beli yang tinggi pada konsumen apabila dilihat dari keragaman produk dan kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Pakaian Area Singaparna. Hal ini berarti semakin baik Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi juga Minat Beli pada konsumen.

3. Keragaman Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Pakaian Area Singapura. Hal ini berarti semakin baik Keragaman Produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi juga Minat Beli pada konsumen.
4. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Pakaian Area Singapura. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang diberikan maka akan meningkatkan Minat Beli pada konsumen.

Saran

Adapun saran yang berkaitan dengan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel Keragaman Produk pada indikator Variasi Ukuran Produk yaitu pernyataan “Pilihan ukuran pakaian yang ditawarkan bervariasi”. Penulis menyarankan untuk lebih meningkatkan variasi ukuran yang disediakan agar konsumen mendapatkan ukuran yang sesuai dari produk yang diminati misal dengan memperkumulit varian ukurannya. Selain itu pihak perusahaan juga dapat memberikan opsi lain kepada konsumen dengan memberikan pilihan model lain dengan ukuran yang sesuai.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel Kualitas Pelayanan pada indikator *Reability* (Kehandalan) yaitu pernyataan “Karyawan toko Pakaian Area sigap dalam melayani konsumen”. Penulis menyarankan agar toko pakaian Area lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar lebih berkualitas dengan memberikan pelatihan atau menerapkan *best-service quality* terhadap karyawan, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen, maka akan meningkatkan gairah konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel Minat Beli pada indikator Minat Transaksional yaitu pernyataan “Saya puas dengan keseluruhan pengalaman yang saya rasakan ketika berbelanja di Toko Pakaian Area”. Penulis menyarankan toko Pakaian Area Singapura lebih memperhatikan konsumen dengan meningkatkan berbagai aspek yang berhubungan dengan pengalaman konsumen, seperti membuat suasana berbelanja yang nyaman, selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, memberikan promosi atau diskon, dan memfasilitasi konsumen dengan sangat baik. Dengan memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen, maka akan terbenak bahwa pengalaman berbelanja di toko pakaian Area Singapura sangat menyenangkan dan akan berpengaruh terhadap minat beli ulang pada konsumen (loyalitas konsumen).

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari dan menambahkan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Minat Beli seperti faktor budaya, faktor sosial, harga dan motif pembelian atau faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini, sehingga dapat menjadi bahan perbandingan dan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang permasalahan yang menyangkut minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. ISSN:2337-7313. Vol. 3:49-56. <https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/691>, diakses pada 25 April 2022.
- Buchari Alma., 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta <https://cvalfabeta.com/product/manajemen-pemasaran-dan-pemasaran-jasa/>, diakses pada 1 Mei 2022.
- CNBC Indonesia (2019). Gairah Industri Fashion Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>, diakses pada 21 April 2022.
- Darwin, Steven., Kunto, Sondang., 2014, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol 2 No 1. <https://media.neliti.com/media/publications/134874-ID-analisis-pengaruh-kualitas-layanan-terha.pdf>, diakses pada 10 April 2022.
- Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 1995. Perilaku. Konsumen. Dialih Bahasakan Oleh Farli Liwe, (2015), Edisi Enam. Jakarta.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: ANDI, 2016), 95.
- Harfika, J., dan Abdullah, N. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. Balance, XIV(1), 44–56. <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v14i01.1285>, diakses 16 April 2022.
- Lucas, D. B., & Britt, S. H., 2016. Measuring Advertising Effectiveness McGrawHill, New York.
- Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT.Raja Grafindo Persada Depok. <http://repository.uinsuska.ac.id/25015/1/GABUNGAN%20TANPA%20BAB%20IV.pdf>, diakses pada 18 April 2022.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2019) Analisis perkembangan industri, Edisi II. <https://kemenperin.go.id/download/23586/Laporan-Analisis-Perkembangan-Industri-Edisi-II-2019>, diakses pada 12 Mei 2022.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.(2019). Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi. Diakses pada 12 Februari 2023, <https://kemenperin.go.id/artikel/21191/Industri-Tekstil-dan-Pakaian-Tumbuh-Paling-Tinggi>

- Kotler, P. & Kevin L Keller. (2016). *A Framework For Marketing Management* . England: Pearson Global Edition. <https://www.onesearch.id/Author/Home?author=Philip+Kotler%2C+Kevin+Lane+Keller>, diakses pada 10 Mei 2022.
- Kotler, Philip & Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1 &2*. Jakarta:PT.Indeks.<https://www.onesearch.id/Author/Home?author=Philip+Kotler%2C+Kevin+Lane+Keller>, diakses 10 Mei 2022.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc, <http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000128641&go=Detail>, diakses pada 10 Mei 2022.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, (2018), *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin, Lane. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas. Jilid Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Kevin L Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis perencanaan, implementasi dan pengendalian, Jilid I*. Jakarta : Erlangga. <https://digilib.usm.ac.id/fek/index.php?resultXML=true&author=KOTLER&search=Search&page=2>, diakses pada 11 Mei 2022.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Journal of Business Management Education | Volume 3, Number 1, May 2018, page. 122-128 128 Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273. <https://www.jmest.org/wpcontent/uploads/JMESTN42350395.pdf>, diakses pada 15 April 2022.
- Rizky NST, M. F., & Yasin, H. (2014). *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap. Minat Beli Perumahan Obama PT.Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim*. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/mbisnis/article/view/182>, diakses pada 10 Mei 2022.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). *Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1) <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/20164/12189>, diakses pada 12 Mei 2022.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition* . England: Pearson Education Limited. <http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000125079&go=Detail>, diakses pada 20 April 2022.
- Sugiyono (2017). *Metodologi Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta: Bandung, <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>, diakses pada 02 Juni 2022.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung (286) <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>, diakses pada 02 Juni 2022.

- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat. Jakarta. <http://www.library.usd.ac.id/web/index.php?pilih=search&p=1&q=0000138690&go=Detail>, diakses pada 05 April 2022.
- Yandi, D.R & Septrizola, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna E-Commerce Situs Blibli.com dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*. 1(3).
- Zaelani, F. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Muslim Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi)". Sarjana Tesis, Universitas Siliwangi, 148. <https://scholar.google.co.id/citations?user=-2vRp54AAAAJ&hl=id>, diakses pada 10 Mei 2022.