

Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan

The Influence of Service Quality, Product Quality, and Price on Interest in Buying Lifebuoy Soap at the Dina Jaya Ketanggungan Minimarket

Yudi Aliyudin^{1*}, Tri Utami Ayu Chaerunisa², Andi Yulianto³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Indonesia

E-mail: ¹yudialiyudinmanajemen@gmail.com, ²triutamiaucmanajemen@gmail.com,

³andiyulianto@umus.ac.id

ARTICLE INFO

Article History:

Received: 29 January 2024

Revised: 10 February 2024

Accepted: 19 February 2024

Published: 20 February 2024

Keywords:

Service Quality,
Product Quality,
Price,
Buying Interest

ABSTRACT

One marketing strategy that is increasingly being implemented is brand advertising on television, including advertising for liquid washing soap products. Efforts to increase sales by focusing on service quality, products and prices are needed for a more effective marketing strategy based on findings from market research. The aim of this research is to analyze the influence of service quality, product quality and price on interest in buying Lifebuoy bath soap. The method used is a quantitative approach based on positivistic research data, with samples from Lifebuoy bath soap customers at the Dina Jaya Kekurangan Minimarket. The research instrument used was a questionnaire, and the data analysis technique used was multiple linear tests. The research results show that service quality, product quality and price have a significant influence on interest in buying Lifebuoy bath soap. The F test results also show that price, brand image, product quality and promotion simultaneously influence interest in buying Lifebuoy bath soap.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

Corresponding Author:

Yudi Aliyudin

E-mail: yudialiyudinmanajemen@gmail.com



Abstrak

Salah satu strategi pemasaran yang semakin intensif dilakukan adalah iklan merek di televisi, termasuk iklan produk sabun cuci cair. Upaya peningkatan penjualan dengan fokus pada Mutu pelayanan, produk, dan harga diperlukan untuk strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan temuan dari riset pasar. Tujuan penelitian ini yaitu mempelajari pengaruh mutu pelayanan, mutu produk, dan harga terhadap niat beli sabun mandi Lifebuoy. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif berdasarkan data penelitian positivistik, dengan sampel dari pelanggan sabun mandi Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, dan teknik analisis data yang digunakan adalah uji linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mutu layanan, mutu produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy. Hasil uji F juga menunjukkan bahwa harga, citra merek, mutu produk, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy.

Kata kunci: Mutu pelayanan, mutu produk, harga, minat beli

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan akan mengupayakan beberapa hal untuk bersaing memenuhi pangsa pasar sehingga mengoptimalkan penciptaan dan pemasaran produk, serta penerapan berbagai strategi untuk menarik Pelanggan agar membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan dan mencapai tujuan untuk menarik serta mempertahankan pelanggan, suatu usaha perlu memenuhi beberapa syarat. Untuk mencapai tujuan ini, usaha harus berusaha untuk menghasilkan dan menyampaikan produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dengan harga yang sesuai dan mutu yang memadai. Setiap usaha harus memiliki pemahaman yang baik terhadap perilaku Pelanggan di pasar targetnya agar dapat bersaing dengan efektif. Terdapat banyak merek sabun mandi yang ada di Indonesia, salah satunya Lifebuoy yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Lifebuoy merupakan merek sabun tertua

yang paling cukup dikenal di tengah masyarakat. Agar tetap bertahan dengan banyaknya pesaing, perusahaan harus memperhatikan dan mengevaluasi beberapa faktor yaitu mutu pelayanan, mutu produk, dan harga agar tetap konsisten.

Minat beli produk secara langsung terkait dengan kemungkinan terjadinya transaksi jual-beli [1]. Semakin besar minat pelanggan untuk membeli suatu produk, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membelinya. Peningkatan minat beli dapat membantu meningkatkan penjualan suatu produk. Minat beli memainkan peran krusial dalam tahap pertimbangan keputusan pelanggan. Pelanggan yang memiliki minat tinggi terhadap suatu produk cenderung lebih memilih produk tersebut dibandingkan dengan alternatif lainnya. Faktor ini menjadi kunci dalam memenangkan persaingan di pasar. Minat beli yang tinggi juga dapat membantu dalam membangun kesadaran merek. Pelanggan yang tertarik pada suatu produk cenderung lebih memperhatikan informasi terkait merek tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan pengenalan merek dan kepercayaan Pelanggan terhadap produk tersebut.

Minat beli yang tinggi dapat menjadi fondasi untuk membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dengan produk dan memiliki minat beli yang konsisten cenderung menjadi pelanggan setia [2] loyalitas pelanggan memiliki dampak positif pada pendapatan jangka panjang dan citra merek. Minat beli yang diperoleh dari pelanggan dapat menjadi sumber informasi berharga untuk perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan umpan balik pelanggan untuk melakukan inovasi produk, memperbaiki fitur yang ada, atau mengembangkan produk baru yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan perlu memahami minat beli pelanggan dan berusaha meningkatkannya untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang mampu memahami dan merespon minat beli pelanggan dengan cepat akan memiliki keunggulan dalam memasarkan produk mereka. Minat beli yang positif dapat memicu fenomena *word of mouth* yang positif. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk berbicara baik tentang produk tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan kerja, yang dapat menjadi saluran pemasaran yang sangat efektif. Dengan memahami dan merespon minat beli Pelanggan, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji beberapa aspek yang relevan dengan minat beli Pelanggan terhadap produk sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan. Pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut: a) apakah mutu pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan terhadap sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan?, b) apakah mutu produk berpengaruh terhadap minat beli sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan?, c) apakah harga berpengaruh terhadap dan harga terdapat pengaruh terhadap minat beli sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan?, d). Apakah Mutu pelayanan, mutu produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan?

Mutu pelayanan memegang peranan penting dalam mempengaruhi minat beli pelanggan dalam membeli produk [3]. Mutu pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan suatu perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan pangsa pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Perusahaan dengan pelayanan yang berkualitas akan mampu memaksimalkan kinerja keuangan perusahaannya (Gilbert, 2009) [3]. Mutu produk adalah mutu produk mencakup kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti kekuatan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta sifat-sifat bermanfaat lainnya [4]. Menurut Priansa (2017) dalam [5] mutu produk merupakan juga merupakan persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diberikan oleh produk tersebut, apakah sesuai dengan harapan mereka. Selain kualitas, harga juga merupakan faktor penting dalam penjualan produk.

Tidak mutu produk saja yang penting, harga juga merupakan komponen yang sangat penting dalam penjualan produk. Harga menurut Swastha dan Sukotjo (2000) dalam [2] harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu, Sementara itu, menurut Tjiptono (2006) dalam [2] penelitian yang sama, harga merupakan istilah sederhana yang merujuk pada jumlah uang atau nilai non-moneter tertentu yang digunakan untuk memperoleh suatu jasa dengan manfaat yang spesifik. Dalam menarik minat beli pelanggan

terhadap sabun Lifebuoy di minimarket Dina Jaya Ketanggungan harga memiliki peran yang penting. Dengan berfokus pada faktor atau peran ini, meningkatkan minat beli pelanggan untuk membeli. Jumlah variasi merek sabun mandi yang tersedia di pasaran dapat berdampak pada peringkat teratas beberapa merek sabun di Indonesia dalam indeks merek. Berikut hasil Top Brand Index tahun 2019-2023.

Tabel 1. Indeks Top Brand Sabun Mandi

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Lifebuoy	40.90%	35.00%	34.70%	32.70%	30.20%
Lux	15.80%	18.50%	12.20%	12.80%	11.40%
Dettol	10.00%	10.40%	11.60%	11.80%	13.10%
Biore	0%	0%	8.00%	11.30%	11.50%
Shinzui	0%	0%	0%	0%	8.90%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 1 pada tahun 2019, Lifebuoy memiliki pangsa pasar sebesar 40.90%, yang kemudian mengalami penurunan menjadi 35.00% pada tahun 2020, 34.70% pada tahun 2021, 32.70% pada tahun 2022, dan 30.20% pada tahun 2023. Sementara itu, merek Lux pada tahun 2019 memiliki pangsa pasar sebesar 15.80%, yang meningkat menjadi 18.500% pada tahun 2020, lalu mengalami penurunan menjadi 12.20% pada tahun 2021, dan 12.80% pada tahun 2022, serta turun lagi menjadi 11.40% pada tahun 2023. Merek Dettol memiliki pangsa pasar sebesar 10.00% pada tahun 2019, yang naik sedikit menjadi 10.40% pada tahun 2020, kemudian meningkat menjadi 11.60% pada tahun 2021, 11.80% pada tahun 2022, dan 13.10% pada tahun 2023. Merek Biore awalnya tidak memiliki pangsa pasar pada tahun 2019 dan 2020, namun tumbuh menjadi 8.00% pada tahun 2021, dan lebih lanjut naik menjadi 11.30% pada tahun 2022, serta 11.50% pada tahun 2023. Sementara itu, merek Shinzui awalnya tidak memiliki pangsa pasar pada tahun 2019, 2020, dan 2021, namun mulai memiliki pangsa pasar sebesar 8.90% pada tahun 2023. Dari penjelasan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh mutu pelayanan, mutu produk, dan harga terhadap minat beli sabun mandi Lifebuoy.

Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan mengacu pada standar keunggulan yang diharapkan dan upaya pengendalian untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [6]. Mutu pelayanan merujuk pada sejauh mana suatu layanan dapat mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan. Ini mencakup pengendalian dan manajemen terhadap berbagai aspek untuk memastikan bahwa tingkat keunggulan tersebut terjaga dan dapat memenuhi secara optimal keinginan dan harapan pelanggan [6]. Mutu pelayanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta memenuhi harapan mereka [7] Dengan kata lain, mutu layanan mencakup dan memastikan bahwa pelanggan puas dengan hasil yang diinginkan dan diharapkan serta mempertimbangkan aspek waktu selama proses penyediaan layanan tersebut. Menurut Kashmir (2017) dalam [7] mutu pelayanan melibatkan tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh individu atau organisasi dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan dan karyawan. Kesimpulannya, mutu pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang dilakukan oleh individu atau organisasi dalam menyediakan pelayanan tersebut. Indikator mutu pelayanan menurut Muhibudin (2018) dalam [8] digunakan untuk menentukan taraf keutamaan dalam layanan pelanggan. Indikator pertama *tangibles* menunjukkan bahwa mutu layanan yang tepat dan tepat, yang menunjukkan keandalan layanan, dan indikator kedua *Reliability* menunjukkan bahwa penyediaan sumber daya tambahan yang memadai sebagai bagian dari mutu layanan sangat penting. Ketiga, indikator *responsiveness* mencakup keinginan untuk melayani pelanggan dengan cepat, yang menunjukkan ketersediaan dan kesigapan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan. Keempat, indikator *assurance* menunjukkan Kesadaran terhadap etika dan moral dalam memberikan mutu pelayanan berkontribusi dalam menciptakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Terakhir, indikator *empathy* menunjukkan tingkat kemauan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan, yang sebuah organisasi dapat mengukur kelima metrik ini.

(Yudi Aliyudin, Tri Utami Ayu Chaerunisa, Andi Yulianto)

Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan

Mutu Produk

Mutu produk adalah standar mutu di mana setiap komponen berhubungan satu sama lain dan mempengaruhi kemampuan suatu produk untuk memenuhi [9]. Mutu produk adalah totalitas dari semua karakteristik dan sifat produk atau jasa yang mempengaruhi tingkat kepercayaan Pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut dan lamanya kepercayaan tersebut [10] Mutu adalah standar mutu di mana setiap komponen saling berhubungan dan dapat memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan mempertahankan tingkat kepercayaan mereka [11]. Dengan demikian, mutu produk adalah karakteristik yang memengaruhi kemampuan produk untuk memenuhi harapan pelanggan. Mutu merupakan standar mutu yang terdiri dari berbagai karakteristik yang saling berhubungan dan berdampak pada kinerja produk dalam memenuhi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) dalam [7] Indikator mutu produk meliputi performa, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur tambahan, keandalan, estetika, kesan mutu, dan kemudahan perbaikan.

Harga

Harga produk mencerminkan jumlah yang dikenakan untuk memperoleh produk atau layanan dan juga nilai yang diperoleh pelanggan dalam bentuk manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut [1]. Harga juga dapat dipandang sebagai ukuran relatif dari nilai suatu produk atau layanan yang diberikan dalam konteks ekonomi [4]. Menurut Kotler dan Keller dalam [2] harga merupakan jumlah uang yang diberikan atau diminta sebagai imbalan atas suatu produk atau layanan. Dalam konteks ekonomi, harga mencerminkan nilai relatif suatu produk atau layanan karena mewakili jumlah uang yang ditukarkan dengan manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk atau layanan tersebut. Harga menjadi acuan penting dalam menentukan nilai relatif suatu produk atau layanan di suatu wilayah. Indikator harga produk menurut Kotler (2016) dalam [4] adalah Keberadaan harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan kualitas produk, harga yang kompetitif, dan harga yang sebanding dengan manfaat produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu perilaku yang terjadi di kalangan pelanggan yang meliputi kepercayaan pelanggan terhadap mutu produk dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan oleh pelaku korporasi [12]. Menurut Kotler dan Keller dalam [7] minat beli merupakan suatu perilaku yang diwujudkan sebagai reaksi terhadap suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan pelanggan untuk membeli. Minat beli merupakan mentalitas Pelanggan yang mencerminkan niat atau rencana untuk membeli berbagai produk dengan merek yang diinginkan [1]. Dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan hasil dari kepercayaan Pelanggan terhadap Mutu dan harga produk yang ditawarkan pedagang. Ini adalah reaksi Pelanggan yang menunjukkan keinginan dan niat untuk membeli produk merek yang diinginkan, mencerminkan mentalitas pra-pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam [13], indikator minat beli adalah sebagai berikut: tertarik menggali informasi, memikirkan untuk membeli, tertarik mencoba, ingin mempelajari produk, dan ingin mempunyai produk.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif disebut metode konvensional karena sudah digunakan bertahun-tahun sehingga sudah menjadi tradisi dalam penelitian. Pendekatan ini disebut juga pendekatan positivis karena didasarkan pada filsafat positivis. Selanjutnya metode dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi standar keilmuan berupa konkrit, empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini sering disebut dengan metode penemuan karena segala macam pengetahuan dan pengetahuan baru dapat ditemukan dan dikembangkan melalui metode ini. Terakhir, metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk numerik dan proses analisisnya melibatkan penggunaan statistik [14]

Populasi merupakan domain umum yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki mutu dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk tujuan studi, dan kemudian digunakan

sebagai dasar untuk membuat kesimpulan [15]. Populasi penelitian ini yaitu pengguna atau yang pernah melakukan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan yang berjumlah 550 orang. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang sama. Ketika populasi berukuran besar dan kendala seperti anggaran, sumber daya manusia, dan waktu membuat sulit untuk memeriksa seluruh elemen dalam populasi, maka peneliti dapat memilih untuk menggunakan sampel yang mewakili populasi tersebut. Kesimpulan yang ditarik dari sampel ini kemudian dapat diterapkan pada populasi secara keseluruhan [16]. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Arikunto dengan mengambil 25% dari populasi maka didapat sampel berjumlah 138 responden. Dalam pengambilan sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke semua pelanggan di minimarket Dina Jaya Ketanggungan melalui media internet *google form*. Berikut ini operasionalisasi variabel penelitian.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel Mutu Pelayanan (X_1)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Mutu Pelayanan (X_1) [7]	<i>Tangibles</i>	Pelayanan yang diberikan cepat (1) Pelayanan tepat pada para pelanggan (2)
	<i>Reability</i>	Sumber daya memadai dalam melakukan pelayanan (3) Adakah sumber daya tambahan dalam memberikan mutu pelayanan (4)
	<i>Responsiveneess</i>	Ada keinginan memberikan pelayanan yang cepat dan sigap (5) Menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat dan (6)
	<i>Assurance</i>	Memberikan pelayanan sesuai dengan etika dan sopan santun (7) Pelanggan merasa percaya dan tertarik dengan pelayanan yang diberikan (8)
	<i>Empathy</i>	Mampu memenuhi apa kemauan pelanggan (9) Memberikan yang dibutuhkan dan kemauan pelanggan (10)

Sumber: Referensi

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel Mutu Produk (X_2)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Mutu Produk (X_2) [5]	Kinerja (<i>performance</i>)	Mutu produk mampu membunuh kuman dengan baik (1) Produk yang lebih handal dibanding dengan merek lain (2)
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Produk tidak tahan lama (3) Produk memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama (4)
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Produk memiliki manfaat sesuai jenisnya (5) Kemasan sesuai dengan bentuk produk (6)
	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Satu jenis produk memiliki beberapa varian (7) Wangi produk berbeda setiap variannya (8)
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Produk dapat membunuh bakteri (9) Produk disesuaikan dengan kebutuhan Pelanggan (10) Produk dibuat dengan ketahanan yang tinggi (11)
	Estetika (<i>asthethic</i>)	Warna setiap varian berbeda (12) Kemasan dibuat sesuai dengan isi produk (13)
	Kesan Mutu (<i>perceived quality</i>)	Mutu bagus dengan harga terjangkau (14) Mutu antara varian memiliki manfaat yang berbeda (15)
	Kemudahan dalam perbaikan (<i>serviceability</i>)	Produk mudah dibuka dari kemasannya (16) Produk dikemas menggunakan kemasan yang ramah lingkungan (17)

Sumber: Referensi

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel Harga (X_3)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Harga (X_3)[2]	Keberadaan harga yang terjangkau	Harga produk sesuai dengan kemampuan pelanggan (1) Harga yang diberikan relatif murah (2)
	Harga yang sesuai dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan (3) Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk (4)
	Harga yang kompetitif	Harga bisa bersaing di pasaran (5) Harga lebih bisa diterima di masyarakat (6)
	Harga sebanding dengan manfaat produk	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaatnya (7) Manfaat yang besar sesuai dengan harga produk (8)

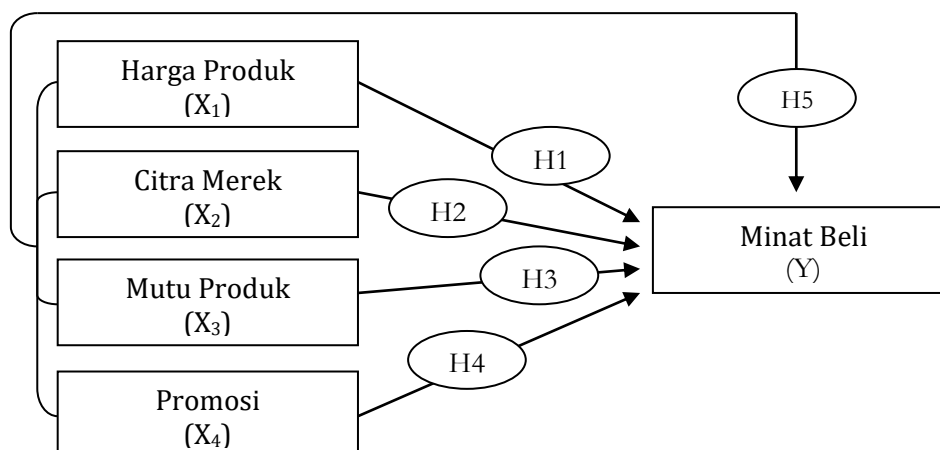
Sumber: Referensi

Tabel 5. Operasionalisasi Variabel Minat Beli (Y_1)

Variabel	Indikator	Sub-indikator
Minat Beli (Y_1) [12]	Tertarik mencari informasi	Saya berniat untuk mencari informasi lebih mendalam mengenai produk (1) Selalu mencari promosi (2)
	Mempertimbangkan untuk membeli	Saya tidak ragu untuk membeli produk ketika telah mendapatkan informasi (3) Saya akan memilih produk dibanding produk lainnya (4)
	Tertarik untuk mencoba Ingin mengetahui produk Ingin memiliki produk	Aroma sabun yang membuat rileks (5) Warna varian sabun tidak menarik (6) Varian sabun mandi apa saja yang tersedia (7) Kandungan yang terdapat dalam sabun mandi (8) Mutu bagus dengan harga murah (9) Varian produk yang bermacam-macam (10)

Sumber: Referensi

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam bagan yang ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian teoritis penelitian-penelitian terdahulu dan landasan teori serta pertanyaan-pertanyaan untuk mengajukan hipotesis, berikut adalah kerangka model pemikiran mengenai dampak variabel-variabel penelitian terhadap landasan teori dan hasil penelitian-penelitian terdahulu. Hasil penelitian [24] menunjukkan bahwa mutu produk (variabel), selain itu

hasil penelitian [25] menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli ulang sabun mandi di minimarket Dina Jaya Ketanggungan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, dimana variabel bebasnya adalah mutu pelayanan (X_1), mutu produk (X_2), dan harga (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikatnya adalah minat beli (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Demografi Responden

Demografi responden mengacu pada karakteristik pribadi subjek penelitian. Dalam penelitian ini, demografi responden akan mencakup data seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan wilayah tempat tinggal responden. Informasi demografis ini akan membantu kita mendapatkan pemahaman lebih dalam mengenai siapa saja subjek penelitian dan bagaimana karakteristik mereka mempengaruhi persepsi dan perilaku mengenai produk sabun Lifebuoy di minimarket Dina Jaya Ketanggungan.

Tabel 3. Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	47	33,3%
	Perempuan	94	66,7%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Tabel demografi menyediakan cara untuk mengklasifikasikan data berdasarkan gender. Data ini dibagi menjadi dua kelompok yaitu "Laki-laki" dan "Perempuan". Total frekuensi "laki-laki" adalah 47, mencakup 33,3% dari total data. Di sisi lain, frekuensi kelas "perempuan" adalah 94, terhitung 66,7% dari total data. Setelah menambahkan dua kelas, jumlah total data menjadi 141, yang tentu saja setara dengan 100,0%. Dengan kata lain, data ini terdiri dari 47 laki-laki (33,3%) dan 94 perempuan (66,7%) yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, sehingga totalnya ada 141 data.

Tabel 4. Demografi Responden Berdasarkan Usia

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Usia	<20 tahun	42	29,8%
	20-30 tahun	91	64,5%
	31-40 tahun	4	2,8%
	41-50 tahun	2	1,4%
	>50 tahun	2	1,4%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 4 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria usia. Terdapat lima kelas klasifikasi berdasarkan rentang usia, yaitu "<20 tahun," "20-30 tahun," "31-40 tahun," "41-50 tahun," dan ">50 tahun." Frekuensi pada setiap kelas klasifikasi adalah sebagai berikut: "<20 tahun" dengan 42 orang (29,8%), "20-30 tahun" dengan 91 orang (64,5%), "31-40 tahun" dengan 4 orang (2,8%), "41-50 tahun" dengan 2 orang (1,4%), dan ">50 tahun" juga dengan 2 orang (1,4%). Total jumlah data pada tabel ini adalah 141 orang, yang setara dengan 100% dari seluruh sampel. Dengan demikian, tabel ini memaparkan distribusi usia responden dalam kelompok-kelompok usia yang berbeda, dengan mayoritas (64,5%) berada dalam rentang usia 20-30 tahun, sementara kelompok usia "<20 tahun" juga cukup signifikan dengan 29,8% dari total sampel.

Tabel 5. Demografi Responden Berdasarkan Pendidikan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pendidikan	SD	0	0%
	SMP	1	0,7%
	SMA	64	45,4%
	Diploma	17	12,1%
	Sarjana	59	41,8%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 5 menggambarkan klasifikasi data berdasarkan kriteria pendidikan. Tidak ada responden yang memiliki pendidikan SD, sedangkan hanya satu responden (0,7%) memiliki pendidikan SMP. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA, sebanyak 64 responden (45,4%), diikuti oleh 17 responden (12,1%) yang memiliki pendidikan Diploma, dan 59 responden (41,8%) dengan latar belakang pendidikan Sarjana. Dengan demikian, total keseluruhan responden adalah 141 (100%), yang mencerminkan variasi pendidikan di antara populasi yang menjadi subjek penelitian.

Tabel 6. Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Pekerjaan	Pelajar	5	3,5%
	Mahasiswa	84	59,6%
	Karyawan	30	21,3%
	IRT	4	2,8%
	PNS	3	2,1%
	Wiraswasta	15	10,6%
Jumlah		141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Dalam konteks pekerjaan responden, hasil klasifikasi menunjukkan beragam profesi. Sebanyak lima responden (3,5%) adalah pelajar, sementara sebagian besar dari mereka, yaitu 84 responden (59,6%), adalah mahasiswa. Selain itu, ada 30 responden (21,3%) yang bekerja sebagai karyawan, sementara hanya empat responden (2,8%) adalah ibu rumah tangga (IRT). Tiga responden (2,1%) bekerja sebagai pegawai negeri sipil (PNS), dan lima belas responden (10,6%) merupakan wiraswasta. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 141 (100%), yang menggambarkan variasi pekerjaan yang relevan dalam konteks analisis data.

Tabel 7. Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan

Kriteria	Klasifikasi	Frekuensi	Presentase
Penghasilan	Rp500.000-Rp1.000.000	70	49,6%
	Rp1.000.000-Rp5.000.000	56	39,7%
	Rp5.000.000-Rp10.000.000	15	10,6%
	Jumlah	141	100,0%

Sumber: Data yang diolah

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa dalam klasifikasi penghasilan responden, terdapat variasi yang signifikan dalam tingkat pendapatan. Sebagian besar responden, yaitu 49,6%, memiliki penghasilan dalam rentang Rp500.000 hingga Rp1.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan rendah hingga menengah. Selain itu, sekitar 39,7% responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kelompok pendapatan menengah. Sementara itu, sekitar 10,6% responden memiliki pendapatan dalam rentang Rp5.000.000 hingga Rp10.000.000, menggambarkan kelompok dengan pendapatan lebih tinggi.

(Yudi Aliyudin, Tri Utami Ayu Chaerunisa, Andi Yulianto)

Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan

b. Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai keabsahan atau kevalidan suatu instrumen, dalam hal ini kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan di dalamnya mampu mengukur aspek yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut [21]. Pengujian validitas biasanya melibatkan korelasi skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor dari konstruk yang diukur oleh kuesioner. Jika nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel pada signifikansi 0,3961, maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini hasil uji validitas:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas

Item Kuesioner	Mutu Pelayanan (X_1)	Mutu Produk (X_3)	Harga (X_1)	Minat Beli (Y)	Nilai r tabel	Keterangan
1	0.658	0,678	0,657	0,753		
2	0.576	0,654	0,619	0,749		
3	0.478	0,621	0,740	0,799		
4	0.713	0,712	0,574	0,762		
5	0.567	0,743	0,698	0,780		
6	0.756	0.417	0.672	0.595		
7	0.712	0.533	0.631	0.581	0,3661	Valid
8	0.745	0.595	0.402	0.589		
9	0.615	0.491	0.415	0.688		
10	0.568	0.738		0.436		
11		0,574				
12		0.698				
13		0.472				
14		0.531				
15		0,799				
16		0,762				
17		0,780				

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel 8, beberapa variabel seperti mutu pelayanan, mutu produk, dan harga dihubungkan dengan minat beli (Y) melalui sejumlah pernyataan atau indikator. Ditemukan bahwa beberapa pernyataan di masing-masing variabel memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli. misalnya, mutu pelayanan ($X_{1.1}$ dan $X_{1.5}$), mutu produk ($X_{2.1}$ dan $X_{2.5}$), serta harga ($X_{3.1}$ dan $X_{3.5}$) memiliki korelasi yang signifikan dengan minat beli (Y). Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor ini mungkin memengaruhi keputusan pembelian Pelanggan secara positif. Keseluruhan, tabel ini memberikan pemahaman tentang korelasi antara variabel yang diukur dan Minat Beli, yang berpotensi memengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

Uji Reliabilitas

Berikut ini hasil uji reliabilitas.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Mutu	0,867	
Pelayanan	0,902	
Mutu Produk	0,894	Reliable
Harga	0,934	
Minat Beli		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, terdapat lima variabel yang dianalisis, yaitu mutu (Yudi Aliyudin, Tri Utami Ayu Chaerunisa, Andi Yulianto)
Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan

pelayanan, mutu produk, dan harga terhadap minat beli. Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang tinggi, masing-masing melebihi atau mendekati 0,7, menunjukkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat keandalan yang baik. Hasil ini menegaskan bahwa data yang dikumpulkan terkait variabel-variabel tersebut dapat diandalkan, sehingga analisis lebih lanjut dan kesimpulan penelitian memiliki landasan yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini dapat dianggap sebagai penelitian yang dapat diandalkan dalam mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Linieritas

Berikut ini hasil uji linieritas.

Tabel 10. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig	Keterangan
Mutu Pelayanan	6493,777	1	6493,777	152,022	0,000	Linearity
Mutu Produk	6715,272	1	6715,272	188,625	0,000	
Harga	7566,388	1	7566,388	207,76	0,000	

Sumber: Data yang diolah

Berdasar uji linieritas menunjukkan bahwa Minat Beli memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel mutu pelayanan, mutu produk, dan harga. Hal ini tercermin dari hasil Sum of Square yang signifikan dan nilai F-statistic yang tinggi untuk masing-masing variabel. Nilai Signifikansi (Sig) sebesar 0,000 pada semua kasus menunjukkan bahwa hubungan ini bukanlah kebetulan. Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang linear antara minat beli dan variabel mutu pelayanan, mutu produk, serta harga dalam konteks studi ini.

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			RES_2
N			141
Normal	Mean		37,1560
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		9,54035
Most EYtreme	Absolute		,090
Differences	Positive		,089
	Negative		-,090
Test Statistic			,090
Asymp. Sig. (2-tailed)			,007 ^c
Monte Carlo	Sig.		,170 ^d
Sig. (2-tailed)	95% Confidence	Lower Bound	,108
	Interval	Upper Bound	,232

Sumber: Data yang diolah

Dalam analisis One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test terhadap data RES_2 dengan jumlah sampel sebanyak 141, ditemukan bahwa nilai rata-rata Mean adalah 37,1560 dan Standar Deviasi adalah 9,54035. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Test Statistic sebesar 0,090 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,007^c. Nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) adalah 0,170^d. Hal ini mengindikasikan bahwa data RES_2 tidak mengikuti distribusi normal yang signifikan, dengan perbedaan ekstrem yang terdapat pada nilai-nilai data. Interval kepercayaan 95% menunjukkan bahwa data tersebut memiliki Lower Bound sebesar 0,108 dan Upper Bound sebesar 0,232. Ini menggambarkan ketidaknormalan distribusi data RES_2.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui adanya masalah multikolinieritas dengan menganalisis besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Jika $VIF > 10$ maka artinya terjadi korelasi antar variabel independen dan sebaliknya. Kemudian jika nilai $VIF < 10$, maka artinya tidak terjadi korelasi antar variabel. Berikut ini hasil uji multikolinieritas.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Mutu pelayanan	0,307	3,260
Mutu produk	0,341	2,930
Harga	0,418	2,390

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Collinearity Statistics pada model ini mengungkapkan statistik Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel. Tolerance yang rendah menunjukkan tingkat multikolinieritas yang tinggi, sementara VIF yang tinggi juga mengindikasikan adanya multikolinieritas dalam model. Variabel mutu pelayanan memiliki Tolerance sebesar 0,307 dan VIF sebesar 3,260, mutu produk Tolerance 0,341 dan VIF 2,930, harga memiliki Tolerance 0,418 dan VIF 2,390. Hasil ini menunjukkan adanya multikolinieritas yang perlu dipertimbangkan dalam analisis model ini, sehingga diperlukan tindakan untuk mengurangi dampak multikolinieritas pada interpretasi hasil.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksetaraan varian antara residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Identifikasi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED serta menggunakan uji *Spearman* Heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas.

Tabel 13. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
Mutu pelayanan	1,000	
Mutu produk	1,000	Lolos Uji
Harga	1,000	

Sumber: Data yang diolah

Dalam analisis model ini, hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk harga produk, citra merek, Mutu produk, dan promosi memiliki nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 1,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut tidak signifikan dalam mempengaruhi hasil model atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang ingin diprediksi. Oleh karena itu, dalam konteks analisis ini, variabel-variabel ini dianggap lolos uji dan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap hasil model.

Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji autokorelasi.

Tabel 14. Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson	Keterangan
1,548	Tidak Lolos Uji

Sumber: Data yang diolah

Hasil uji Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 1,548. Nilai Durbin-Watson berada di bawah kisaran 1,5 hingga 2, yang mengindikasikan adanya potensi autocorrelation (korelasi

antara residual) dalam model. Dengan demikian, hasil uji ini menunjukkan bahwa model tidak lolos uji untuk asumsi independensi residual. Diperlukan perhatian lebih lanjut dan mungkin penyesuaian model untuk mengatasi masalah ini.

Uji Simultan

Berikut ini hasil uji simultan.

Tabel 15. Hasil uji simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8651,799	4			
Residual	4090,768	136			
Total	12742,567	140	2162,950	71,909	,000 ^b
			30,079		

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel hasil uji diatas, diketahui nilai Sig adalah 0,000 karena nilai Sig $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dengan kata lain mutu pelayanan (X_1), mutu produk (X_2), dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel, diketahui nilai F hitung sebesar 71,909. Karena nilai F hitung $71,909 > F$ tabel 2,44 maka dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan (X_1), mutu produk (X_2) dan harga (X_4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Uji t Parsial

Berikut ini hasil uji t (parsial).

Tabel 16. Hasil Uji t (Parsial)

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-3,845	2,470		-1,557	,122
Mutu Pelayanan	,218	,100	,192	2,192	,030
Mutu Produk	,238	,091	,219	2,632	,009
Harga	,515	,090	,427	5,690	,000

Sumber: Data yang diolah

Hasil analisis Coefficients pada model ini menunjukkan koefisien regresi untuk masing-masing variabel. Intercept (Constant) memiliki nilai -3,845 dengan standar error sebesar 2,470 dan t-statistic -1,557, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,122. Variabel mutu pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,218 dengan standar error 0,100, dan t-statistic 2,192, dengan signifikansi sebesar 0,030. Mutu produk memiliki koefisien sebesar 0,238 dengan standar error 0,091, dan t-statistic 2,632, dengan signifikansi sebesar 0,009. Harga memiliki koefisien sebesar 0,515 dengan standar error 0,090, dan t-statistic 5,690, dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan kontribusi masing-masing variabel terhadap model dan signifikansi statistik mereka dalam memprediksi variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = -3,845 + 0,218x_1 + 0,238x_2 + 0,515x_3 + 0,086x_4$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Jika konstanta sebesar -3,845 artinya jika mutu pelayanan (X_1), mutu produk (X_2), dan harga (X_3), nilainya adalah 0, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) nilainya adalah -3,845.
- Koefisien regresi variabel mutu pelayanan (X_1) sebesar 0,218 artinya jika variabel mutu pelayanan (X_1) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan

(Yudi Aliyudin, Tri Utami Ayu Chaerunisa, Andi Yulianto)

Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan

mengalami peningkatan sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat pengaruh positif mutu pelayanan dengan minat beli produk, semakin meningkat mutu pelayanan, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.

- c. Koefisien regresi variabel mutu produk (X_2) adalah 0,238 yang berarti jika variabel mutu produk (X_2) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif mutu produk dengan minat beli produk, semakin meningkat mutu produk, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.
- d. Koefisien regresi variabel harga (X_3) adalah 0,515 yang berarti jika variabel harga (X_3) mengalami kenaikan satuan, maka minat beli produk Lifebuoy (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,238 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif, artinya terdapat hubungan positif harga dengan minat beli produk, semakin rendah harga, maka minat beli produk Lifebuoy semakin meningkat.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti mutu pelayanan, dan diperbaiki dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji linier menunjukkan terdapat hubungan penelitian ini. Selain itu, dari hasil uji t sekaligus, variabel-variabel independen mutu pelayanan, mutu produk, dan harga, serta uji F memiliki pengaruh yang signifikan mutu produk dan harga mempunyai kemungkinan mempengaruhi minat beli pelanggan di linier antara minat beli dengan variabel mutu pelayanan, mutu produk dan harga dalam minimarket Dina Jaya Ketanggungan. Namun, perlu dicatat bahwa ada beberapa asumsi statistik yang perlu ditangani terhadap variabel dependen minat beli karena nilai F hitung $71,909 > F$ Tabel 2.44 maka dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan, mutu produk, dan harga, secara simultan mempengaruhi minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- [1] M. Kaligangsa, "Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa Analysis of the Effect of Product Price, Brand Image, Product Quality, and Promotion of Buying In," vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.
- [2] Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, and Toto Parwono, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen," *KENDALI Econ. Soc. Humanit.*, vol. 1, no. 2, pp. 96–104, 2023, doi: 10.58738/kendali.v1i2.32.
- [3] P. Quality, P. Quality, and B. Decision, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli Frozen Food Kecamatan Ketanggungan (Studi Kasus Oemah Adem Ketanggungan)," vol. 1, no. 4, pp. 43–52, 2023.
- [4] B. Kapirossi and R. E. Prabowo, "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang)," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 7, no. 1, p. 66, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.929.
- [5] N. A. dan S. Aroha, "Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)," vol. 3, no. 2, pp. 285–292, 2023.
- [6] Andi Riyanto, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Price Discount terhadap Kepuasan Pelanggan," *Kepuasan Pelangg.*, pp. 10–27, 2018.
- [7] E. Asti and E. Ayuningtyas, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS J. Ekon. Manaj. Bisnis*, vol. 1, no. 01, pp. 1–14, 2020, doi: 10.37366/ekomabis.v1i01.2.
- [8] Reza Nurul Ichsan, Ahmad Karim, "Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah PT Jasa Raharja Medan," *J. Penelit. Pendidik. Sos. Hum.*, vol. 6, no. 1, pp. 54–57, 2021, doi: 10.32696/jp2sh.v6i1.729.
- [9] P. Economics et al., "Kualitas Produk terhadap Minat Beli Sabun Mandi," *Corp. Gov.*, vol. 10, no. 1, pp. 54–75, 2020.

(Yudi Aliyudin, Tri Utami Ayu Chaerunisa, Andi Yulianto)

Pengaruh Mutu Pelayanan, Mutu Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Sabun Lifebuoy di Minimarket Dina Jaya Ketanggungan

- [10] M. R. Kurniaputri, "Brand Equity dan Labelisasi Halal dalam Pengaruhnya terhadap Minat Beli Produk Lifebuoy," *J. Ilm. Ekon. Islam*, vol. 6, no. 3, p. 450, 2020, doi: 10.29040/jiei.v6i3.1200.
- [11] F. Saputra, N. Khaira, and R. Saputra, "Pengaruh User Interface dan Variasi Produk
- [15] Arinastuti and D. Safitri, "Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis (MIMB)," 2021.
- [16] T. Pebrianti, Z. Ghozali, A. Bangsawan, and H. Anggraini, "Pengaruh Mutu Produk dan Mutu Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Listrik Prabayar (Studi Kasus pada PT Pln (Persero) Uiuws2jb Up3 Ogan Ilir Ulp Indralaya)," *Corresp. Analisis*, vol. 3, no. 15018, pp. 1–23, 2020.
- [17] R. Ernawati, "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta," *Bus. Manag. Anal. J.*, vol. 4, no. 2, pp. 80–98, 2021.
- [18] F. Erinawati and A. Syafarudin, "Pengaruh Mutu Pelayanan, Harga, Promosi terhadap Keputusan," *J. Valuasi J. Ilm. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 130–146, 2021, doi: 10.46306/vls.v1i1.10.
- [19] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi dan Mutu Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- [20] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Mutu Produk, Harga dan Strategi Promosi terhadap Minat Beli," *J. Ilmu dan Ris. ...*, vol. 4, no. 3, pp. 415–424, 2019.
- [21] G. Tangka *et al.*, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018," *J. Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 383–392, 2022.
- [22] H. Wibisono, K. E. Wijaya, F. Andreani, P. M. Perhotelan, and U. K. Petra, "Pengaruh Online Review dan Online Rating terhadap, Minat Beli" 2021.
- [23] D. Sugiyono, "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D," in *Penerbit Alfabeta Bandung*, 2013, pp. 189–190.
- [24] N. Rosa Faramitha Manajemen and S. Yasa Anggana Garut, "Pengaruh Mutu Produk terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung di Neo Komunika)," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 1, 2022.
- [25] N. Pertiwi, "Pengaruh Mutu Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Kembali Produk Pestisida pada PT Perusahaan Perdagangan Indonesian (Persero) Cabang Pekanbaru," *JOM Fisip*, vol. 6, no. 2, pp. 1–15, 2019.