



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento

Basuki Rahmat^{1a}, Umi Narimawati², Azhar Afandi³, Sidik Priadana⁴, Heri Erlangga⁵

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Al-Khairiyah, Cilegon, Banten, Indonesia

²Universitas Komputer Indonesia (UNIKOM), Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^{3,4,5} Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

^aStudent Of Doctoral Program In Management Science, Universitas Pasundan, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

E-mail: rahmatbasuki.sukalila@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2022-02-25 Revised: 2022-03-15 Published: 2022-04-03 Keywords: <i>Influence; Service quality; Marketing strategy; Buying Interest; Consumer.</i>	This study aims: 1). To determine the effect of service quality on consumer purchase intention of bento bibs. 2). This is to find out the marketing strategy for buying interest of bento auto consumers. 3). To find out how much influence the quality of service and marketing strategy simultaneously on consumer buying interest of bento auto, the method used was a survey method, while the target of this study was cilegon auto bento consumers, with an unlimited population, the number of samples specified in this study were 96 respondents according to the opinion of Malhotra. Based on the research results of the research "Service quality and marketing strategies towards consumer buying interest at Oto Bento Cilegon City Branch" it can be seen as follows: a simple linear regression equation is obtained as follows: $Y = 9,371 + 0.727 X$ A constant value of 9,371 means that the value consumer purchase interest is 9,371. While the quality of service is worth 0.727. So it can be concluded that the regression coefficients X and Y are positive. Based on the significance value from the coefficient table, it is obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the variable service quality has an effect on the purchase intention variable. Based on the significance value of the coefficient table, it is obtained a significance value of $0.000 < 0.05$, so it can be concluded that the marketing strategy variable has an effect on the purchase intention variable. And simultaneously service quality and marketing strategies have a significant effect on costumer buying interest.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2022-02-25 Direvisi: 2022-03-15 Dipublikasi: 2022-04-03 Kata kunci: <i>Pengaruh; Kualitas Pelayanan; Strategi Pemasaran; Minat Beli; Konsumen.</i>	Penelitian ini bertujuan : 1). Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen oto bento. 2). Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen oto bento. 3). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran secara simultan terhadap minat beli konsumen oto bento. Metode yang digunakan adalah metode survey, sedangkan target penelitian ini adalah konsumen oto bento cilegon, dengan populasi yang tidak terbatas, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sesuai dengan pendapat malhotra Word. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitian "Kualitas pelayanan Dan Strategi pemasaran Terhadap Minat beli Konsumen Di Oto Bento Cabang Kota Cilegon" dapat dilihat sebagai berikut: diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut: $Y = 9,371 + 0,727 X$ Nilai konstanta sebesar 9,371 mengandung arti bahwa nilai minat beli konsumen adalah 9,371. Sedangkan kualitas pelayanan bernilai 0,727. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X dan Y bernilai positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel minat beli. Berdasarkan nilai signifikansi dari table coefficient diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variable strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel minat beli. Dan secara simultan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

I. PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang perekonomian selama ini telah banyak membawa akibat perkembangan yang pesat dalam dunia bisnis, sejalan dengan hal tersebut banyak bermunculan perusahaan daga-

ng yang bergerak pada bidang perdagangan barang khususnya barang eceran yang berbentuk toko, minimarket, departemenstore (toserba), pasar swalayan (supermarket), rastoran dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan persaingan

diantara perusahaan-perusahaan tersebut agar perusahaan dapat memenangkan persaingan tersebut, mereka memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan berusaha untuk menerapkan strategi yang tepat dalam rangka untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin.

Suatu perusahaan mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha peningkatan ini sangat penting sekali bagi perusahaan. Perusahaan yang tidak dapat memenuhi selera konsumen praktis akan mengalami penurunan penjualan. Laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka kebutuhan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu mengantarkan organisasi/ perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan, menurut Kurtz (2008) Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix: produk, distribusi, promosi dan harga. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Selanjutnya strategi pemasaran harus melewati tahap perencanaan yang merupakan tahap awal, dan dilandaskan pada pedoman sistematis pemasaran perusahaan. Hal ini sebaiknya dilakukan secara berkala, minimal setahun sekali. Tujuan perencanaan strategi adalah untuk membentuk dan menyempurnakan usaha dan produk perusahaan agar dapat memperoleh laba dan menunjang pertumbuhan atau perkembangan perusahaan itu sendiri.

Perbedaan akan keinginan dan kebutuhan konsumen menjadi produsen bersaing bukan hanya dalam produk dan harga saja melainkan juga dalam pemasaran produk yang dimiliki. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa

produsen tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Produsen tidak dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu produk walaupun bermanfaat namun tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin akan dibeli oleh konsumen, untuk itu oto bento mampu bersaing dan berinovasi dalam mengeluarkan produk baru sehingga dapat unggul dalam pangsa pasar yang semakin berkembang.

Berdasarkan data table 1 menunjukkan bahwa pesaing Oto Bento sangat bervariasi dan cukup terkenal yang menjadi pesaing dalam penjualan makanan cepat saji sekelasnya. Perkembangan usaha bisnis makanan membuat pasar oto bento kehilangan sebagian pangsa pasar nya, di tambah lagi banyak nya merek-merek baru yang menawarkan harga yang cukup bersaing dan kualitas yang cukup baik disitulah para pesaing dapat mengambil pangsa pasar sehingga oto bento dapat mengalami kenaikan dan penurunan penjualan bahkan penjualannya dapat menurun setiap bulannya.

Volume penjualan oto bento ini mengalami peningkatan dan penurunan tiap tahunnya sejak berdirinya oto bento. Tetapi dengan peningkatan volume penjualan yang naik turunnya maka akan menjadi hambatan untuk pemasaran selanjutnya. Dalam persaingan bisnis yang semakin meningkat oto bento mengalami fluktuasi volume penjualan. Fluktuasi penjualan dalam Tahun 2015 sampai Tahun 2019, volume penjualan Menunjukkan bahwa tiap tahunnya adanya naik turun penjualan. Hal ini dikarenakan persaingan yang begitu ketat akibat munculnya beberapa perusahaan pesaing yang menawarkan produk yang sama. Untuk lebih meningkatkan dalam strategi pemasaran dan kualitas pelayanan ini merupakan hal yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dengan menetapkan segmentasi pasar, target dan posisi pasar yang bertujuan untuk memfokuskan pemasaran pada segmen pembeli yang dituju sehingga perusahaan dapat menetapkan prioritas dalam melayani pasar secara maksimal. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen Oto Bento".

II. METODE PENELITIAN

Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang

mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981), Kerlinger (1973), menyatakan bahwa variable adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Diberikan contoh misalnya, tingkat aspirasi, penghasilan, pendidikan, status social, jenis kelamin, golongan gaji, produktivitas kerja dan lain-lain, Selanjutnya Kidder (1981), menyatakan bahwa variable adalah suatu kualitas dimana peneliti mempelajari dan menarik kesimpulan darinya, Berdasarkan pengertian-pengertian diatas, maka dapat dirumuskan disini bahwa variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian hipotesis alternative yang diajukan secara signifikan dapat diterima, yaitu dengan adanya hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen dengan penerimaan hipotesis alternative tersebut berarti kedudukan variabel independen kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen dapat dipercaya, untuk lebih jelasnya tentang hubungan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk Oto Bento dapat dilihat dari uraian berikut:

Hasil penelitian validitas instrument penelitian skor butir instrument untuk variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran (variabel independen) dan minat beli konsumen (variabel dependen), dari 30 pertanyaan yang disajikan untuk ketiga variabel mayoritas dinyatakan valid dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan signifikan antara kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen di Oto Bento cabang kota Cilegon, uji reliabilitas untuk mengetahui akurasi dari instrument, hasil yang diperoleh melalui analisis yang ditunjukkan dengan r hitung untuk variabel X1 sebesar 0,684 X2 sebesar 0,689 dan variabel Y sebesar 0,746 dan didapatkan ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Hasil analisis koefisien produk moment di dapat dari nilai r yaitu sebesar 0,790 dan termasuk kedalam kategori kuat atau signifikan, jadi hubungan antara kualitas

pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen kuat atau signifikan.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus matematika yaitu $KD = r^2 \times 100\%$ maka diperoleh sebesar $KD = 0,7902 \times 100\% = 0,6241 \times 100\% = 62,41$, Hal tersebut menunjukkan bahwa varian yang terjadi pada variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 62% sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak diteliti, dari persamaan regresi diperoleh nilai $Y = 0,546 + 0,230x_1 + 0,733x_2$ nilai costanta minat beli konsumen adalah 0,546 kualitas pelayanan adalah sebesar 0,230 dan strategi pemasaran adalah sebesar 0,733. Variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran merupakan variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dengan koefisien sebesar 0,546 ini berarti jika kualitas pelayanan dan strategi pemasaran sesuai maka minat beli konsumen akan meningkat.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan terkait dengan Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Strategi pemasaran Terhadap Minat beli Konsumen Di Oto Bento Cabang Kota Cilegon, yaitu:

1. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 9,371 + 0,727x$, Nilai konstanta sebesar 9,371 mengandung arti bahwa nilai minat beli konsumen adalah 9,371. Sedangkan kualitas pelayanan bernilai 0,727. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X dan Y bernilai positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *coefficient* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 3,105 + 0,894x$, Nilai konstanta sebesar 3,105 mengandung arti bahwa nilai minat beli konsumen adalah 3,105. Sedangkan strategi pemasaran bernilai 0,894. Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi X dan Y bernilai positif. Berdasarkan nilai signifikansi dari table *coefficient* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga

dapat disimpulkan variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

3. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, diperoleh bentuk persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 0,546 + 0,230X_1 + 0,733X_2$, Tanda koefisien regresi variabel bebas menunjukan arah pengaruh dari variabel yang bersangkutan dengan minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) bernilai positif, maka menunjukan adanya pengaruh satu arah antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X_1 sebesar 0,230 dan X_2 sebesar 0,733 mengandung arti untuk setiap kenaikan nilai kualitas pelayanan (X_1) dan strategi pemasaran (X_2) sebesar satu persen akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen (Y) sebesar 0,546.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka penulis dapat memberikan saran atau masukan diantaranya: Kepada manajer Oto Bento untuk meningkatkan kualitas pelayanan, hendaknya diperbaiki dalam seringnya menawarkan kualitas pelayanan, jangan hanya pada hari – hari tertentu saja pemberian kualitas pelayanan nya karena akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, selain itu disarankan juga kepada manajer Oto Bento untuk meningkatkan strategi pemasaran hendaknya diperbaiki dalam produk yang mudah dilihat tempatnya, tata letak barang yang mudah dilihat konsumen, pemajangan etalasi, karena akan berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen, dan saran untuk disampaikan Kepada peneliti berikutnya yang hendak melakukan penelitian yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen hendaknya dapat lebih menguasai teori maupun riset lapangan, sehingga akan menghasilkan penelitian yang benar – benar berkualitas serta bermanfaat bagi banyak pihak.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad Abdul Jawwad. 2004 Mengembangkan Inofasi dan Kreativitas Berfikir. Syamil Cipta Media.Bandung.
- Alfarisi, M. S., Haryadi, R. N., & Sunarsi, D. (2022). Moslem Consumer Behavior on Buying

Ticket Decision at Halal Tourism Fruit Garden Mekarsari Cileungsi. International Journal of Sharia Business Management, 1(1), 17-26.

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.
- Basu Swastha. 2007. Pengantar Bisnis Moderen. Cetakan kedua belas. Liberty Offset. Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2011. Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Ferdinand, N., Maulana, N. I., & Aziz, T. (2021). Pelatihan Pemasaran dan Pembukuan Keuangan Dalam Mendapatkan Pembiayaan Bank Syariah Bagi Pedagang Pasar Cileungsi. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 65-69.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Haryadi, R. N., Rojali, A., & Fauzan, M. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 10-16.
- Jeff Madura. 2001. Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Erlangga Malhotra.Jakarta.
- Kotler Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Cetakan Pertama. Jakarta.
- Kumala, D., Novianti, Y., & Safitri, N. (2021). Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran bagi Pengurus Koperasi Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Tugu Cimanggis. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 6-9.
- Morrison. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Cetakan Pertama. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Nitisusastro Mulyadi. 2013. Perilaku Konsumen. Cetakan Ke dua.CV. Alvabet. Bandung.

- Nursoleh. 2006. Metodologi Penelitian. CV.Daffa Putra Perdana. Cilegon. Rusdiana. 2014. Manajemen Operasi. Pustaka Setia. Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta. Bandung.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Roda Karya. Bandung.
- Thamrin Abdullah. 2013. Manajemen Pemasaran. Rajawali Pres. Edisi 1. Jakarta. <http://organisasi.org/diakses> tanggal 18 januari 2016.