

THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF PRODUCT AND QUALITY OF SERVICE TO PURCHASE INTEREST IN SEA TRANSPORTATION SERVICE AT PT. MARINATAMA GEMANUSA BATAM ROUTE TELAGA PUNGGUR - TG. PINANG.

Riky Aprianto dan Lukmanul Hakim

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan Batam

ABSTRACT

This thesis titled "The Effect Of Price, Quality Of Product, And Quality Of Service To Purchase Interest In Sea Transportation Service At PT. MARINATAMA GEMANUSA BATAM Route Telaga Punggur – TG. Pinang ". The purpose of this study was to determine the influence of the implementation of price, quality of product and quality of service to purchase interest in sea transportation service at PT. Marinatama Gemanusa Batam. Data collected through questionnaires and conducted on 100 respondents. Analysis of the data in this study using SPSS version 20. The sample technique based on statistical and research estimated using the formula slovin with an error rate of 5 % - 10% and testing techniques of data used in this study include testing the validity of the factor analysis, Cronbach alpha reliability test . Classical assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis.

Hypothesis testing using t test showed that the variable force price and service eis not effect on purchase interest and quality of product variables effect the variable purchase interest. Then through the F test can be seen that both the independent variables simultaneously effect the dependent variable. Figures adjusted R2 of 0.365 indicates that 36.5% price, quality of product, quality of service variable can be explained by the independent variables in the regression equation, while the remaining 63.5% is explained by other variables outside the two variables used in the study

Keywords: Price, Quality of Product, Quality of Service and Purhase Interest

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan - perusahaan lain dari seluruh dunia untuk menghadapi globalisasi yang sering dikatakan era dunia tanpa batas, khususnya di

bidang jasa transportasi laut. Dengan demikian lingkungan yang di hadapi suatu perusahaan juga akan menjadi semakin kompleks, dimana persaingan yang dihadapi perusahaan tersebut akan memaksa setiap perusahaan untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen.

Demikian halnya di PT. MARINATAMA GEMANUSA BATAM, harus berusaha keras untuk memenangkan persaingan yang salah satu kegiatan usahanya adalah pelayanan transportasi laut khususnya rute pelabuhan Telaga Punggur – TG.Pinang, kepulauan Riau.

Fokus perhatian dalam manajemen pemasaran dan terapan penjualan adalah pelanggan dan pesaing. Dalam mekanisme perusahaan dan pesaing berlomba – lomba menawarkan value lebih dengan menyediakan armada yang lebih nyaman serta ketepatan waktu, dan jumlah armada yang ada. Sehingga permasalahan yang timbul pada perusahaan jasa transportasi laut di PT.MARINATAMA GEMANUSA yaitu keputusan pembelian / penggunaan jasa transportasi yang dipengaruhi dengan harga, kualitas produk, serta pelayanan yang mempengaruhi minat beli konsumen masih kalah dengan produk pesaing khususnya transportasi laut rute pelabuhan Telaga Punggur – TG.Pinang, kepulauan Riau. Sehubungan dengan adanya persaingan dibidang transportasi laut rute pelabuhan telaga Punggur – TG.Pinang, maka PT. MARINATAMA GEMANUSA BATAM yang merupakan salah satu perusahaan penyedia transportasi laut mengantisipasi persaingan tersebut dengan memperhatikan beberapa hal yang berhubungan dengan peningkatan pemasaran dan penjualan dengan menawarkan harga , serta pelayanan dan kualitas produk yang bersaing dibandingkan dengan pesaing lainnya atau kompetitor yang belum didukung dengan strategi promosi yang tepat. Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini digunakan judul : ***“Pengaruh harga, kualitas produk dan pelayanan terhadap minat pembelian / penggunaan jasa transportasi laut pada perusahaan PT.MARINATAMA GEMANUSA BATAM sector pelabuhan Telaga Punggur – TG. Pinang”***

Batasan Permasalahan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Untuk memperjelas serta membatasi ruang lingkup permasalahan dengan tujuan untuk menghasilkan uraian sistematis.

Diantaranya meliputi faktor :

1. Harga.
2. Kualitas produk.
3. Pelayanan.

Atas dasar uraian diatas, maka penting kiranya dilakukan suatu penelitian yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian / penggunaan jasa transportasi laut.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
2. Untuk menganalisis pengaruh kuallitas produk
3. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan
4. Untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, pelayanan terhadap keputusan pembelian

1. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Mullins, walker et al (2008) yang dikutip oleh Tjiptono (2012) pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktifitas – aktifitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi menadapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan rellasi pertukaran yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran merupakan seperangkat azas – azas konskuensi, tepat, dan layak oleh perusahaan dalam memungkinkan tercapainya tujuan serta sasaran dalam hal pelanggan dan menghasilkan laba dalam persaingan tertentu.

Marketing MIX (bauran pemasaran) merupakan strategi pemasaran yang terdiri dari empat variable : produk, harga, distribusi, dan promosi.

Menurut tjiptono (2014) Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang.

Dalam pemasaran, definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu

pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Menurut Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Juhardi (2000) memberikan definisi tentang produk sebagai berikut : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu :

- a. Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik (*Basic Product*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.
- c. Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004) klasifikasi produk dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- a. Barang Konsumen
Barang konsumen yaitu barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri, bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu :
 - 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*).
 - 2) Barang belanjaan (*Shopping goods*).
 - 3) Barang khusus (*Speciality goods*).

4) Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*).

b. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain konsumsi langsung.

Ada tiga aspek produk :

- a. Bertujuan pada manfaat
 - 1) Manfaat penggunaan
 - 2) Manfaat psikologis
 - 3) Manfaat dalam mengatasi masalah
- b. Visualisasi produk
 - 1) Atribut dan keistimewaan produk
 - 2) Kualitas produk
 - 3) Corak produk
 - 4) Kemasan dan label produk
 - 5) Merk
- c. Menambah nilai produk
 - 1) Garansi
 - 2) Kemudahan instalasi
 - 3) Pengiriman
 - 4) Ketersediaan di pasar
 - 5) Layanan purna jual

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan *positioning* yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk anda dibanding produk pesaing, anda akan lebih mudah mengembangkan *marketing mix* untuk produk tersebut.

Produk sebagai salah satu variabel bauran pemasaran memiliki bauran produk tersendiri. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) bauran produk terdiri dari :

- a) Jenis produk
- b) Mutu/ kualitas
- c) Rancangan
- d) Ciri-ciri
- e) Nama merk

- f) Kemasan
- g) Ukuran
- h) Pelayanan

Salah satu bauran produk adalah kualitas. Untuk menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus memproduksi produk yang berkualitas dan bermanfaat secara optimal.

Produk tidak bertahan selamanya. Teknologi selalu meningkat dan gaya serta pendapat selalu berubah, sehingga produk memiliki jangka waktu.

- 1) Pengenalan
- 2) Pertumbuhan
- 3) Kematangan

- 4) Penurunan
- 5) Penarikan

Menurut Philip Kotler dan Gery Armstrong yang diterjemahkan oleh T.Hermaya (2003) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk”.

Dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2002) mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi yaitu Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

- 1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
- 2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*)
- 3. Keandalan (*Realibility*)
- 4. Daya tahan (*Durability*)
- 5. Estetika (*Easthetica*)
- 6. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Sunarto (2003) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu:

- a. Kinerja.
- b. Interaksi Pegawai
- c. Keandalan
- d. Daya Tahan
- e. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan
- f. Estetika
- g. Kesadaran akan Merek

klasifikasi Organisasi Perdagangan Dunia (World Trade Organization WTO), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2006) :

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya. Dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya adalah :

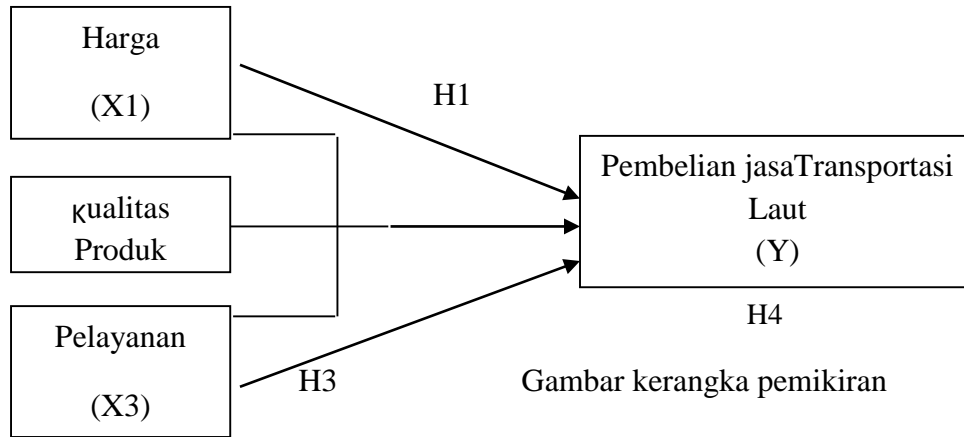
1. Nano Herlanto (2014)

Dalam penelitiannya yang berjudul “pengaruh harga & biaya promosi terhadap penjualan PT. KALBE NUTRITIONAL (studi kasus pada produk susu Zee di Batam). Hasil penelitian menemukan bahwa harga dan biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

2. Nurma Yulita Siregar (2014)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik (studi kasus pembelian televisi merek Sharp pada PT. MASTER ELEKTRONIK & FURNITURE BATAM). Hasil penelitian menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan serta minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah didefinisikan, hubungan antara berbagai variable yang menjadi objek penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar kerangka pemikiran

H2

kemudian dapat diajukan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : diduga variable harga berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian

H2 : diduga variable kualitas produk berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian

H3 : diduga variable pelayanan berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian

H4 : diduga secara bersama - sama variable harga, kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap variable keputusan pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT. MARINATAMA GEMANUSA yang berlokasi di pelabuhan domestik Telaga Punggur Batam dan pelabuhan Sri Indra Pura Tanjung Pinang, kepulauan Riau. Pelaksanaannya dimulai pada bulan April – Juni 2015. dengan metode *probability* atau disebut juga dengan metode pemilihan sampel secara acak (*randomly sampling method*) (Nur Indriantoro & Supomo, 2012).

Sedangkan cara penarikan sampelnya adalah dengan metode *purposive sampling*.

Jumlah responden ditentukan dengan menggunakan rumus slovin, ,yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = Ukuran sampling minimum N = Ukuran populasi e² = Tingkat presisi / kesalahan (batas ketelitian) yang diinginkan adalah 5% - 10%.

Berdasarkan data dari bagian Admin Penjualan PT. MARINATAMA GEMANUSA BATAM sektor pelabuhan Telaga Punggur dan Pelabuhan Tanjung Pinang dalam satu bulan (periode Desember 2014 hingga Februari 2015) adalah sebanyak 55.000 orang.

Maka jumlah sampel responden adalah :

$$n = \frac{55.000}{1 + (55.000(0.10)^2)}$$

$$n = 99,81 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 100 orang.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

a. Data kuantitatif

Yang diperoleh berbentuk data angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2010).

b. Data kualitatif data yang berbentuk kata, skema, dan gambar (Sugiono, 2010).

teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu pengumpulan data primer dan sekunder.

1. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, yaitu penelitian pustaka (*Library Research*),
2. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara, yaitu penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data lapangan dengan cara sebagai berikut :
 - a. Observasi.
 - b. Wawancara.

Menurut Tjiptono (2014) secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan / aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk atau jasa.

Kualitas merupakan keadaan produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan, keistewaan, keawetan, dan keindahan yang memenuhi bahkan melebihi harapan seseorang. secara umum kualitas merupakan salah satu cara bagi perusahaan untuk menguasai pasar.

Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembeli produk kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis,, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut kotler & Amstrong (2001) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar – benar membeli.pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam peneliti ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda adalah analisis mengenai beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen.

analisis regresi adalah analisis mengenai variabel independen dengan variabel dependen yang bertujuan untuk mengestimasi nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Dalam analisis regresi, selain mengukur seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan dependen, sehingga dapat membedakan variabel independen dan variabel dependen tersebut. Dimana Penyajian statistik deskriptif bertujuan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dengan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut.

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur, validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur.. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya $\geq 0,3$ maka instrument tersebut dinyatakan *valid*. Dimana 0,3 menjadi standarisasi uji validitas.

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama dilain kesempatan. .

Menurut Wibowo (2012) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data..

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *Variance Inflation Factor (VIF)*. Korelasi yang bebas multikolinearitas memiliki nilai VIF kurang dari 0,10.

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau uji Spearman's rho, metode Grafik Park Gleyser jika hasil nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai alpha nya 0,05 maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi sederhana.

Koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wibowo,2012). R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \text{Sum of square Regression}$$

Sum of Square Total

Uji Hipotesis Untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel independen secara bersamaan (simultan) dengan variabel dependen digunakan uji anova atau F-test, sedangkan hubungan masing – masing variabel independen secara parsial (individu) diukur dengan menggunakan uji T – Statistik.

Uji f simultan bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama – sama dengan variabel dependen. Hipotesis uji F : $H_0 = b_1, b_2 = 0$.

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, jika tingkat signifikansinya $\alpha < 0,05$ maka semua variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen. Untuk menghitung nilai f dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{hitung} = \frac{r^2 (n-2)}{1-r^2}$$

Keterangan : F = Nilai f

r^2 = Koefisiendeteminasi

n = Banyaknya Sampel

Untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berhubungan signifikan dengan variabel dependen dilakukan uji T atau T-student. Uji T dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Hipotesis uji T : $H_0 = b_1, b_2 = 0$, masing – masing variabel dependen tidak berhubungan signifikan dengan variabel dependen. $H_a = b_1, b_2 \neq 0$, masing – masing variabel independen berhubungan signifikan dengan variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan *degree of freedom* (dk) : $n - k$, maka diperoleh nilai T table. bila menggunakan perhitungan dengan *software* SPSS, maka pengambilan kesimpulannya dengan :

1. Kalau nilai sig. $< \alpha \rightarrow$ tolak H_0 , artinya masing – masing variabel independen berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

2. Kalau nilai $\text{sig.} \geq \alpha \rightarrow H_0$ tidak ditolak, menerima H_0 artinya masing – masing variabel independen tidak berhubungan signifikan dengan perubahan nilai variabel dependen.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. MARINATAMA GEMANSA adalah perusahaan galangan kapal nasional yang mengemban visi dan misi mengembangkan industri galangan kapal nasional dan menjadi perusahaan perkapalan utama untuk jenis kapal FIBERGLASS, ALLUMINIUM dan BAJA. berdiri pada tahun 1990 dengan Batam sebagai pusat domisili, dikarenakan Batam menjadi ujung tombak investasi di Indonesia dan menjadi barometer kemajuan ekonomi Indonesia.

Dengan kantor pusat yang beralamat di Jl. Pembangunan, Komp. Citra Mas Blok A No. 6-7 Baloi, Batam - Indonesia. Dan Work Shop yang beralamat di Jl. Bridgen Katamso KM 6, Tamjung Uncang Batam – Indonesia. PT. MARINATAMA GEMANUSA telah membangun berbagai tipe kapal antara lain : Crew Boat, Passenger boat, Fishing Boat, Garbage Boat, High Speed Craft Ferries, Passenger Ferries, Patroli Boat, Pilot Boat, Medical Boat, Speed Boat, Oil Tanker, Dll.

Sedangkan untuk salah satu jenis usaha dari PT. MARINATAMA GEMANUSA dibidang pelayaran adalah melayani rute :

Domestik

BATAM : Tg.Pinang – Dabo Singkep – Tg. Batu – Penyalai – Sei. Guntung –
Kuala Tungkal – P.Burung.

Luar Negeri

BATAM : Pasir Gudang (Malaysia)
TG. BALAI KARIMUN : Kukup (Malaysia)

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, yang dilakukan untuk menjelaskan dan mengambil berbagai karakteristik reesponden secara keseluruhan, berdasarkan jenis kelamin, usia, dan hal – hal lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. dilakukan pada bulan Maret 2015 sampai dengan Juni 2015. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, karakteristik reespondennya adalah masyarakat umum selaku penumpang atau pengguna jasa transportasi laut

Untuk mengetahui *reliabilitas* variabel harga, kualitas produk, pelayanan dan minat pembelian, maka digunakan nilai *Cronbach's alpha* diatas 0,60. Uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 20 dengan memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach's*

α (α). Apabila hasil koefisien α lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6, maka kuesionernya tidak reliabel. Dalam tabel berikut ini menyajikan ukuran reliabilitas dari seluruh variabel penelitian.

Tabel 4.14

Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.357	1.621		5.156	.000		
x1_harga	-.044	.211	-.053	-.209	.835	.098	10.164
x2_kualitas_produk	.246	.089	.276	2.764	.007	.642	1.558
x3_pelayanan	.398	.203	.478	1.962	.053	.108	9.250

a. Dependent Variable: y_minat_pembelian

Sumber : hasil penelitian data peneliti, Maret 2015

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa ada satu variabel yang memiliki nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) yang lebih dari 10, yaitu sebesar 10,164 pada variael harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel Independen memiliki satu hubungan masalah multikolinearitas yaitu variabel harga.

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Pada model ini yang baik adalah tidak terjadi *Heteroskedastisitas*. Cara untuk mendeteksi adanya *Heteroskedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dari gambar *scatterplot* model tersebut.

Analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas.

Uji t untuk menguji seberapa jauh tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (harga, kualitas produk dan pelayanan) dalam mempengaruhi variabel dependen (minat pembelian) secara parsial. Pengujian signifikansi koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial dilakukan dengan melihat taraf signifikansi, jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05, maka hipotesis ditolak atau yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel X dan Y.

Tabel 4.16
Hasil Pengujian Secara Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.357	1.621		5.156	.000
x1_harga	-.044	.211	-.053	-.209	.835
x2_kualitas_produk	.246	.089	.276	2.764	.007
x3_pelayanan	.398	.203	.478	1.962	.053

a. Dependent Variable: y_minat_pembelian

Sumber : hasil penelitian data peneliti, Maret 2015

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa :

1. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X_1), hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (-0,209) dan tingkat signifikansi (0,835) lebih besar dari 0,05 maka demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara variabel harga (X_1) terhadap variabel minat pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk (X_2), hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (2,764) dan tingkat signifikansi (0,007) lebih kecil dari 0,05 maka dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_2) terhadap variabel minat pembelian (Y).
3. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan (X_3), hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (1,962) dan tingkat signifikansi (0,053) lebih besar dari 0,05 maka demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara variabel pelayanan (X_3) terhadap variabel minat pembelian (Y).

Pengujian simultan bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen secara bersama – sama dengan variabel dependen. Hipotesis uji F : $H_0 = b_1, b_2 = 0$. Variabel independen secara simultan tidak signifikan berhubungan dengan variabel dependen. $H_a = b_1, b_2 = 0$, variabel independen secara simultan berhubungan signifikan dengan variabel dependen. kriteria yang digunakan :

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.17

Hasil Pengujian secara Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.117	3	59.706	19.944	.000 ^b
Residual	287.393	96	2.994		
Total	466.510	99			

a. Dependent Variable: y_minat_pembelian

b. Predictors: (Constant), x3_pelayanan, x2_kualitas_produk, x1_harga

Sumber : hasil penelitian data peneliti, Maret 2015

Jika dilihat dari hasil uji regresi yang telah diperoleh, dimana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H_0 ditolak, dan mengindikasikan terdapat pengaruh antara ke empat variabel yang diteliti, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Minat Pembelian (Y). Pada uji Koefisien Determinasi (R^2) ini menjelaskan seberapa besar variasi variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan) terhadap variabel dependen (Minat Pembelian). Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18

Hasil Pengujian Adjusted R Squared (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.620 ^a	.384	.365	1.73022

a. Predictors: (Constant), x3_pelayanan, x2_kualitas_produk, x1_harga

b. Dependent Variable: y_minat_pembelian

Sumber : hasil penelitian data peneliti, Maret 2015

Dari tabel diatas , dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh dari Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, dan Minat Pembelian. Angka pada *adjusted R Squared* atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,365 atau sama dengan 36,5 % . angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 36,5 % variabel Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, atau dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel Haga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Pembelian adalah sebesar 36,5 %, sedangkan sisanya 63,5 %, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

Berdasarkan hasil dari pengolahan data primer yang menggunakan statistik SPSS versi 20, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Uji t (Parsial)

1. Pada uji secara parsial ini Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga (X₁), hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (-0,209) dan tingkat signifikansi (0,835) lebih besar dari 0,05 maka demikian Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikansi antara variabel harga (X₁) terhadap variabel minat pembelian (Y).

2. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel pelayanan (X_3), hal ini dikarenakan nilai t_{hitung} (1,962) dan tingkat signifikansi (0,053) lebih besar dari 0,05 maka demikian H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Uji f (Uji simultan)

Pada uji secara simultan ini dimana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H_0 ditolak, dan mengindikasikan terdapat pengaruh antara ke empat variabel yang diteliti, yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Pelayanan (X_3), dan Minat Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel *model summary* menunjukkan Angka pada *adjusted R Squared* atau disebut juga sebagai koefisien determinasi adalah sebesar 0,365 atau sama dengan 36,5 % . angka tersebut memiliki arti bahwa sebesar 36,5 % variabel Minat Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, Pelayanan, atau dengan kata lain, besarnya pengaruh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan terhadap Minat Pembelian adalah sebesar 36,5 %, sedangkan sisanya 63,5 %, harus dijelaskan oleh faktor penyebab lainnya, yang berasal dari luar model regresi tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap Harga, Kualitas Produk, Pelayanan yang ada pada perusahaan pelayanan PT. MARINATAMA GEMANUSA BATAM sektor pelabuhan Telaga Punggur – Tg. Pinang. Nilai rata – rata tersebut ditafsirkan dalam penelitian ini sebagai berikut : nilai $1 - \leq 1,8$ Sangat Rendah, nilai $> 1,8 - \leq 2,6$ Rendah, nilai $> 2,6 - \leq 3,4$ Cukup, nilai $> 3,4 - \leq 4,2$ Tinggi, nilai $> 4,2 - \leq 5$ Sangat Tinggi.
2. Penerapan strategi Harga melalui 5 indikator pernyataan sangat dirasakan oleh konsumen.
3. Penerapan strategi Kualitas Produk melalui 5 indikator pernyataan sangat dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan penafsiran nilai rata – rata (*mean*) pada kategori tinggi pada tiap indikator.

4. Penerapan strategi Pelayanan melalui 5 indikator pernyataan sangat dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan penafsiran nilai rata – rata (*mean*) pada kategori tinggi pada tiap indikator.
5. Penelitian ini membuktikan bahwa terdapat variasi berbeda pada variabel harga, kualitas produk, pelayanan dalam mempengaruhi variabel minat pembelian. Variabel harga dan pelayanan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. sedangkan pada variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian. dimana nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA adalah 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa nilai tersebut menyatakan H_0 ditolak.

Berdasarkan analisa dan hasil penelitian, peneliti memberikan beberapa masukan yang dapat dipergunakan dalam menyusun strategi, diantaranya adalah :

1. Pada penafsiran nilai rata – rata tanggapan responden terhadap variabel harga sangat baik. diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya, sehingga dapat memuaskan konsumen.
2. Pada penafsiran nilai rata – rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk sangat baik. diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya, dan memberikan produk yang berkualitas sehingga dapat memuaskan konsumen.
3. Pada penafsiran nilai rata – rata tanggapan responden terhadap variabel pelayanan sangat baik. diharapkan dapat mempertahankan kinerjanya, dan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan prima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2014). Manajemen Pemasaran, Cetakan ke 2, Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Herlanto, Nano (2014). Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT. KALBE NUTRITIONAL (studi pada produk susu Zee Batam). Skripsi. . Batam : Universitas Riau Kepulauan.
- Hery, (2013). Cara Cepat Dan Mudah Memahami Pengantar Manajemen, Cetakan ke 1, Jakarta : Grava Media

- Khamid, Muhammad (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Batik Riziq Pekalongan Di Batam. Skripsi. Batam : Universitas Riau Kepulauan.
- Kotler, P dan Keller, KL. (2004). Manajemen Pemasaran, Edisi 9, Jakarta : PT. Indeks.
- Nasution, Ade Parlaungan, Ponco Bambang Mahargiono, and Yoyok Soesatyo.
"EFFECT OF LEADERSHIP STYLES, ORGANIZATIONAL CLIMATE AND ETHOS OF WORK ON EMPLOYEE PRODUCTIVITY (PT. HP METALS INDONESIA THE POWDER COATING)." *DIMENSI* 5.1 (2016).
- Rezeki, M (2014) . Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Nasabah Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Bareleng Mandiri Kota Batam. Skripsi. Batam : Universitas Riau Kepulauan.
- Sugiyono, (2012). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan keenam Belas. Bandung : Alfabeta
- Staff Perusahaan. (2015). Profil PT. Marinatama Gemanusa. Artikel. Batam : PT. Marinatama Gemanusa.
- Tjiptono, Fandy (2014). Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan penelitian. Edisi 1. Yogyakarta : Andi
- Tim Penyusun. (2014). Buku Panduan Penulisan Proposal Skripsi Dan Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau Kepulauan . Batam : Universitas Riau Kepulauan.
- Yana, D. (2009). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan PT. MASTERWOOD INDONESIA. Tesis, Jakarta : Universitas Indonesia Esa Unggul.
- Yulita Siregar, Nurma (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik (studi pembelin televise merek Sharp PT. MASTER ELEKTRONIK & FURNITURE BATAM). Skripsi. Batam : Universitas Riau Kepulauan.