

Minat Beli Konsumen: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Peran mediasi Kepuasan Konsumen

Rahma Sinurat^{1*}, Deka Wulandari¹, Elza Nitami Harahap¹, Mutiara Syahna¹,
Muhammad Irfan Nasution¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan, Sumatera Utara, Indonesia

*Email: rahmasinurat@gmail.com

ABSTRAK

Minat beli memiliki pengaruh yang baik untuk para penjual dan pengusaha. Peneliti yang sudah melakukan banyak pengujian untuk cara meningkatkan minat beli di kalangan masyarakat. Dari penelitian ini kami bertujuan untuk mengetahui minat beli akan memiliki pengaruh dari kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk sesuai yang akan membuat konsumen akan menjadi merasa puas yang mengakibatkan minat beli ulang. Dengan populasi yang tak terhingga membuat peneliti harus menggunakan *purposive sampling* untuk pengambilan sampel dan di dapat 30 sampel. Dalam menganalisis hipotesis menggunakan perhitungan SEM-PLS dalam aplikasi SmartPLS. Dari hasil pengujian didapatkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli secara signifikan sedangkan untuk kualitas produk dan pengujian 3 variabel secara bersama-sama menghasilkan nilai yang tidak berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian kali ini dapat membantu penjual dan pengusaha dalam meningkatkan minat beli di kalangan masyarakat. Tingginya tingkat persaingan dalam meningkatkan penjualan membuat para penjual harus memikirkan untuk menarik konsumen. Dari meningkatkan kualitas pelayanan bisa menjadi tindakan awal dalam membuat masyarakat dapat berminat untuk membeli di pasar Sukramai Medan.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Minat Beli, Kepuasan Konsumen, Pasar Tradisional

ABSTRAK

Buying interest has a good effect on sellers and entrepreneurs. Researchers have done much testing on how to increase buying interest among the public. From this research, we aim to find out that buying interest will have influence by good service quality and appropriate product quality which will make consumers feel satisfied, which results in repurchasing interest. With an infinite population, researchers must use *purposive sampling* to get 30 samples in analyzing the hypothesis using SEM-PLS calculations in the SmartPLS application. The test results found that the influence of service quality on purchase intention was significant. In contrast, for product quality and testing, the three variables produced a value that did not affect purchase intention. This research can help sellers and employers increase buying interest among the public. The level of competition in increasing sales makes sellers have to think about attracting consumers. Improving service quality can initially make people interested in buying at the Sukramai Medan market.

Keywords: Service Quality, Purchase Intention, Consumer Satisfaction, Traditional Markets

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i1.392>

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, ketika banyak persaingan dalam menjalankan usaha membuat para pelaku usaha harus memikirkan cara terbaik untuk menarik minat beli. Tidak jarang para pelaku usaha menawarkan promo atau potongan harga untuk memikat pelanggan agar membuat mereka mencoba membeli produk yang ditawarkan (Krisna Marpaung et al., 2020). Konsumen yang merasa puas dengan membeli suatu produk mereka akan bertahan dan mencoba produk lain yang ditawarkan. Pasar tradisional merupakan pusat pembelanjaan bagi masyarakat Medan. Produk yang ditawarkan juga beragam dari produk hasil pertanian hingga produk industri, ini menjadikan pasar tradisional sebagai tempat transaksi terbesar antara pelaku usaha dan konsumen (Andrew, 2018).

Ketika orang mengunjungi tempat di mana mereka harus membayar untuk jasa atau produk, mereka akan merasa puas atau tidak dari tempat tersebut (Ridwan et al., 2020a). Kepuasan adalah salah satu faktor terpenting ketika menafsirkan daya tahan konsumen yang ada atau menarik konsumen yang baru (Lie et al., 2019). Pentingnya antara keinginan, harapan, dan kebutuhan yang terpenuhi dapat diukur dengan kepuasan terhadap sesuatu yang menurut mereka anggap memenuhi harapan mereka. Konsumen yang puas biasanya menyarankan kepada kenalannya untuk mengunjungi atau membeli sesuatu yang berdampak pada pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang lebih (Panjaitan et al., 2022a).

Pasar tradisional sebagai tempat dalam membeli barang yang beragam untuk kebutuhan rumah tangga. Dengan banyaknya penjual di pasar tradisional membuat para konsumen harus mencoba mengunjungi salah satu penjual. Konsumen yang tidak puas biasanya tidak akan mengunjungi penjual tersebut yang membuat tingkat persaingan begitu ketat bagi pelaku usaha. Kepuasan Konsumen menjadikan pelaku usaha harus menata ulang usaha mereka agar konsumen dapat meningkat. Dalam penelitian Jasmani (2020) berpendapat bahwa kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli di masyarakat. Dengan adanya kepuasan membuat konsumen tertarik untuk belanganan terhadap penjual tersebut. Setiap penjual harus bekerja keras untuk mempertahankan suatu potensi pangsa pasar dengan membangun kepuasan konsumen (Giuma Mahfud & Soltes, 2016). Perkembangan dari karakteristik keinginan konsumen yang bervariasi berdampak pada improvisasi perusahaan untuk mewujudkan kepuasan terhadap konsumen (Hidajat & Datul Fidad Nurul Islam, 2022).

Pesatnya perkembangan pasar modern berdampak langsung dan tidak langsung terhadap pasar tradisional sebagai pemain lama dalam perdagangan eceran nasional (Novitasari et al., 2022a). Kondisi pasar tradisional yang identik dengan kumuh/berlumpur, semrawut, bau dan sebagainya menambah keterpurukan pasar tersebut. Membuat pasar tradisional tertinggal jauh dalam hal kualitas pelayanan (Girsang, 2020). Kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh penjual dengan harapan dapat memenuhi keinginan konsumen (Lie et al., 2019). Pasar tradisional yang mengandalkan harga yang murah bukanlah pendukung penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan bersifat dinamis yang dapat berubah sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas dapat diartikan dalam banyak konteks dan persepsi individu, serta kriteria dan standar kualitas yang berbeda dan bervariasi, serta cenderung terus berubah (Saputra & Mahaputra, 2022). Kualitas akan dipersepsikan oleh orang yang berbeda (Panjaitan et al., 2022b). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli. Dalam penelitian (Panjaitan et al., 2022a) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

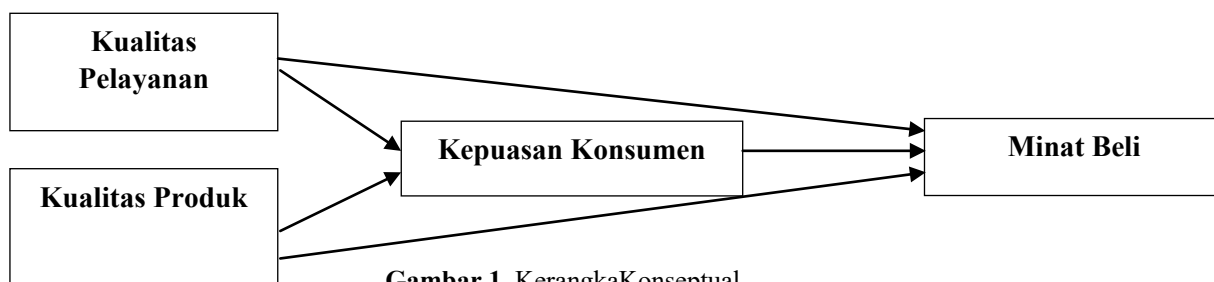
untuk meningkatkan minat beli ulang. Jika kualitas pelayanan baik maka pelanggan akan merasa puas dan minat untuk membeli akan meningkat.

Secara umum, kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap suatu penjualan dimana pilihan yang dipilih setidaknya mencapai hasil akhir yang sama atau melebihi harapan pelanggan (Novitasari et al., 2022a). Dengan kualitas pelayanan yang memenuhi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan yang mengarahkan konsumen untuk membeli kembali.

Di tengah ketatnya dalam bidang pemasaran, keharusan memperkenalkan kualitas produk merupakan menjadi poin yang harus diterapkan perusahaan kepada pelanggan (Pratiwi et al., 2020). Pentingnya kualitas produk merupakan keunggulan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan merek produknya agar dapat bertahan pada saat memasarkan produknya kepada konsumen yang terdiri dari refleksi perusahaan, refleksi pengguna dan refleksi produk (Nurul Amalia et al., 2022). Dari perspektif konsumen, kualitas memiliki karakteristik yang berbeda di antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Produk merupakan bauran pemasaran yang paling sederhana dimana konsumen memiliki harapan bahwa kebutuhan dan keinginan akan terpenuhi oleh produk tersebut (Ridwan et al., 2020b). Sehingga terciptalah produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produk yang memenuhi ekspektasi konsumen dapat menjadi tolak ukur yang penting dalam untuk mendorong konsumen melakukan minat beli (Sinaga et al., 2021). Pasar tradisional dengan persaingan yang ketat membuat mereka harus memiliki kualitas produk yang lebih baik. Umumnya penjual di pasar tradisional memiliki pemasok barang yang sama. Agar konsumen tertarik pada salah satu penjual, penjual harus memiliki keunikan tersendiri yang membedakan dengan penjual lainnya (Muliasari, 2019). Dengan begitu konsumen akan membeli ulang kepada penjual tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Giuma Mahfud & Soltes, 2016) menyatakan bahwa Kualitas produk berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Penjual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan saat menjual produk ataupun jasa dalam menjalankan suatu bisnis (Andrew, 2021.). Karena pasar tradisional terkenal murah membuat produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas rendah dari kemasan yang seadanya hingga tata letak produk yang tidak tertata dengan baik. Membuat sebagian masyarakat memaklumi hal tersebut. Tetapi sebagian masyarakat lainnya merasa kualitas produk menjadi hal yang penting. Jika pasar modern memiliki harga yang sama dengan pasar tradisional maka masyarakat akan berpaling pada pasar tradisional (Ilyas et al., 2020).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis yang dapat diberikan dalam penelitian ini menjelaskan hubungan dalam kerangka konseptual pada Gambar 1: H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli. H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. H3: Kualitas

Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen. H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli. H5: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. H6: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konsumen.

METODE

Dalam penelitian kali ini kami menggunakan masyarakat yang menjadi konsumen yang berumur 18 tahun – 50 tahun dan sering berbelanja di pasar Sukaramai Medan sebagai Populasi. Penelitian ini memiliki ukuran populasi tak hingga (*infinite population*), sebab populasi memiliki jumlah tidak dapat dipastikan. Teknik pengukuran sampel melalui indikator yang dibuat menjadi kusioner dengan menggunakan teknik skala likert dalam perhitungan (5) Sangat Setuju, (4) Setuju, (3) Netral, (2) Tidak setuju, (1) Sangat Tidak Setuju.

Hipotesis akan dihitung seberapa pengaruhnya menggunakan aplikasi SmartPLS yang mengacu dalam pendekatan Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS). Program ini bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari menguji suatu teori dan jumlah hasil kusioner.

Tabel 1. Detail Indikator

Variabel		Indikator
Kualitas Pelayanan (<i>Service Quality</i>)	SQ	a. Bukti Fisik
		b. Reliabilitas
		c. Daya Tanggap
		d. Jaminan
Source:		e. Empati
Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	PQ	a. Bentuk
		b. Fitur
		c. Kualitas Kinerja
		d. Ketahanan
Source:		e. Desain
Kepuasan Pelanggan (<i>Satisfaction Customers</i>)	SC	a. Loyal
		b. Tertarik Membeli Produk Baru
		c. Merekomendasi Kepada Seseorang
		d. Memberikan Saran
Source:		e. Mampu Membayar Lebih
Minat Beli (<i>Interest Buying</i>)	IB	a. Membeli Produk yang Baru Ditawarkan
		b. Tersedia Produk
		c. Mudah dalam Bertransaksi
		d. Suasana yang Menyenangkan
Source:		e. Kebutuhan Terpenuhi

HASIL

Dari hasil kusioner telah disebarkan dan telah mendapatkan 30 responden. Demografi responden menurut jenis kelamin yaitu laki-laki berjumlah 13 orang sedangkan perempuan berjumlah 17 orang. Umur dari responden sekitar 18 tahun-22 tahun berjumlah 20 orang, 22 tahun-40 tahun berjumlah 6 orang, dan berumur 40 tahun- 50 tahun berjumlah 4 orang

Tabel 2. Construct reliability and validity

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE	Composite Reability	Cronbach's Alpha
Service Quality	SQ 1	0.683	0.607	0.845	0.836
	SQ 2	0.724			
	SQ 3	0.819			
	SQ 4	0.814			
	SQ 5	0.842			
Product Quality	PQ 1	0.752	0.672	0.878	0.877
	PQ 2	0.837			
	PQ 3	0.838			
	PQ 4	0.851			
	PQ 5	0.817			
Customers Satisfaction	SC 1	0.853	0.681	0.883	0.882
	SC 2	0.751			
	SC 3	0.821			
	SC 4	0.900			
	SC 5	0.794			
Interest Buying	IB 1	0.825	0.739	0.913	0.912
	IB 2	0.906			
	IB 3	0.850			
	IB 4	0.854			
	IB 5	0.862			

Berdasarkan tabel 1 Uji Composite Reliability dan Cronbach Alpha menghasilkan nilai yang valid yaitu variabel laten reliabel sebab semua nilai variabel laten mempunyai nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha sebesar 0,60. Kemudian pada Uji validitas diskriminan yang ditunjukkan dari *average variance extracted* (AVE) menghasilkan nilai > 0,6 yang melebihi dari nilai yang dapat diterima sebesar >0,5. Maka nilai dari penelitian ini menghasilkan nilai korelasi yang dapat diterima.

Tabel 3. Discriminant validity test results (Cross loading)

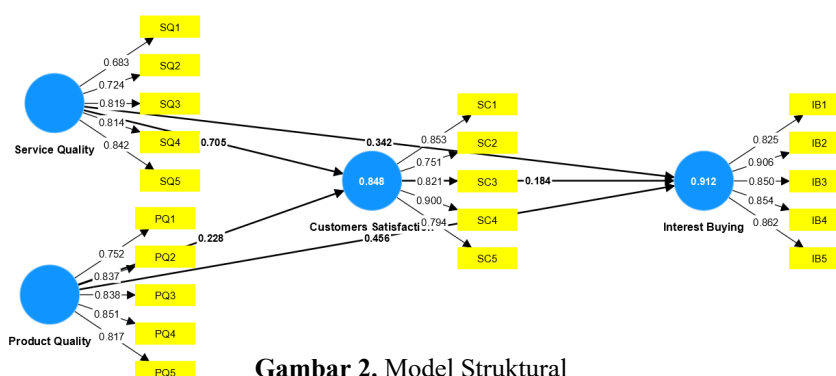
	Interet Buying	Product Quality	Customer Satisfaction	Service Quality
IB1	0.825	0.819	0.711	0.774
IB 2	0.906	0.806	0.847	0.832
IB 3	0.850	0.765	0.740	0.699

	Interet Buying	Product Quality	Customer Satisfaction	Service Quality
IB 4	0.854	0.808	0.771	0.791
IB 5	0.862	0.821	0.794	0.903
PQ 1	0.772	0.752	0.739	0.796
PQ 2	0.750	0.837	0.748	0.721
PQ 3	0.758	0.838	0.639	0.730
PQ 4	0.824	0.851	0.718	0.784
PQ 5	0.723	0.817	0.762	0.762
SC 1	0.756	0.696	0.853	0.750
SC 2	0.742	0.766	0.751	0.771
SC 3	0.791	0.742	0.821	0.740
SC 4	0.771	0.741	0.900	0.790
SC 5	0.639	0.687	0.794	0.726
SQ 1	0.595	0.559	0.590	0.683
SQ 2	0.695	0.721	0.689	0.724
SQ 3	0.809	0.813	0.750	0.819
SQ 4	0.769	0.748	0.725	0.814
SQ 5	0.748	0.747	0.799	0.842

Pada indikator Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Minat Beli melalui Uji *discriminant validity tes results* (Cross loading) Dapat dilihat bahwa semua indikator memiliki nilai reliabilitas masing-masing indikator yang jauh lebih besar dari tingkat minimum yang dapat diterima $> 0,4$ (SmartPLS). Untuk penelitian kami memiliki nilai $> 0,50$ semua indikator memiliki bagian yang baik. Maka dapat disimpulkan semua indikator adalah konsisten dan valid.

Tes Struktural

Dari hasil pengujian sebelumnya pada variabel dan indikator memiliki nilai yang dapat terpenuhi dan valid. Maka dari itu penelitian dapat dilanjutkan dengan menggambarkan model struktural dan pengujian hipotesis yang telah digambarkan di kerangka konseptual yang dapat mengetahui bahwa setiap variabel berpengaruh atau tidak.



Gambar 2. Model Struktural

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Path	Original Sample	T Statistic	Note
Service Quality → Interest Buying	0.342	2.369	Accepted
Service Quality → Customers Satisfaction	0.705	2.756	Accepted
Product Quality → Interest Buying	0.456	3.168	Accepted
Product Quality → Customers Satisfaction	0.228	0.854	Rejected
Customers Satisfaction → Interest Buying	0.184	1.277	Rejected
Service Quality → Customers Satisfaction → Interest Buying	0.130	1.011	Rejected
Product Quality → Customers Satisfaction → Interest Buying	0.042	0.625	Rejected

Hasil dari pengujian hipotesis dari tabel 4: Efek dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan hasil $2.369 > t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi <0.05 maka hipotesis 1 dapat diterima. Hipotesis pada kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $2.756 > t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi <0.05 maka hipotesis 2 dapat diterima. Hipotesis selanjutnya pada kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan hasil $3.168 > t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi <0.05 maka hipotesis 3 dapat juga diterima. Pada hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan hasil $0.854 < t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 4 tidak dapat diterima. Pada hipotesis kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan hasil $1.277 < t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 5 tidak dapat diterima. Pada *path analysis* hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $1.011 < t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 6 tidak dapat diterima. Selanjutnya pada hipotesis terakhir kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $0.625 < t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 7 tidak dapat diterima. Dengan demikian H4, H5, H6, dan H7 tidak mendukung bahwa variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening di atas memiliki pengaruh satu sama lain.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan memiliki dampak yang besar bagi meningkatkan minat beli pada masyarakat ini dapat dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis 1 yang menunjukkan hasil $2.369 > t\text{-tabel} (1.96)$ dan nilai signifikansi <0.05 yang dapat diterima. Ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novitasari (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Pasar sukramai yang memiliki penjual yang begitu banyak membuat para penjual harus

memiliki pelayanan yang baik untuk dapat meningkatkan minat beli. Ini menjadi upaya baik yang harus dilakukan oleh para penjual terutama di Pasar sukaramai Medan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada variabel kualitas pelayanan juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan ini dapat dilihat dari hasil $2.756 > t\text{-tabel } (1.96)$ dan nilai signifikansi <0.05 maka hipotesis 2 dapat diterima. Ini juga didukung oleh penelitian dari Ali Qalati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebab pelayanan yang diberikan oleh para penjual pasar sukaramai medan sesuai harapan mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk memiliki pengaruh yang besar bagi minat beli. Produk yang berkualitas akan membuat orang akan kembali lagi untuk membeli produk yang lain pada toko yang sama (Muliasari, 2019). Ini dapat di buktikan dari hasil yang kami uji adalah $3.168 > t\text{-tabel } (1.96)$ dan nilai signifikansi <0.05 maka hipotesis 3 dapat juga diterima. Di dukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hipotesis berikutnya pada kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan Pada hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli menunjukkan hasil $0.854 > t\text{-tabel } (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 4 tidak dapat diterima. Ini menjadikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang di jual para penjual sukaramai mungkin tidak sesuai dengan harapan konsumen yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang di hasilkan. Berbeda dengan penelitian oleh Zhao (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Pada pengujian variabel intervening terhadap variabel independen memiliki nilai $1.277 > t\text{-tabel } (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 5 tidak menghasilkan pengaruh. Pada penelitian Andrew (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli. Walaupun mereka merasa puas terhadap penjual tersebut belum tentu mereka akan melakukan minat beli ulang maupun sebaliknya. Tapi tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah (2021) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada *path analysis* hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $1.011 > t\text{-tabel } (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 6 tidak dapat diterima. Dapat dijelaskan bahwa kualitas produk tidak menjamin seseorang akan merasakan kepuasan walaupun mereka akan melakukan minat beli maupun sebaliknya. Ini bisa saja terjadi pada pasar, mereka membeli produk karena sesuai kebutuhan ataupun kebiasaan yang membuat merek harus berbelanja di pasar. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Giurma Mahfud & Soltes (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya pada hipotesis terakhir kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan menunjukkan hasil $0.625 > t\text{-tabel } (1.96)$ dan nilai signifikansi >0.05 maka hipotesis 7 tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan. Ini sejalan dengan penelitian Girsang (2020) dalam pengujian hipotesis *path analysis*

mendapatkan hasil tidak berpengaruh antara kualitas produk minat dan minat beli yang di mediasi kepuasan pelanggan.

IMPLIKASI

Penelitian yang telah kami lakukan memiliki implikasi untuk para penjual pasar Sukaramai dan berkontribusi atas penelitian manajemen pemasaran. Dari hasil penelitian ini berguna untuk para penjual Sukaramai dapat memperbaiki kualitas pelayanan kepada pembeli dan kualitas produk yang akan dijual ini akan berpengaruh terhadap minat beli masyarakat ke salah satu toko yang di pasar Sukaramai. Dengan minat beli yang tinggi dapat menguntungkan para penjual di pasar Sukaramai dan mempertahankan konsumen untuk selalu konsistensi untuk membeli produk ke salah satu penjual di pasar Sukaramai. Penelitian ini juga berguna untuk penjual mengetahui tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk yang ada di pasar Sukaramai. Penjual yang ada di pasar tradisional terkhusus kan pasar Sukaramai dapat bersaing dengan pasar modren setelah mempelajari hal-hal yang harus diperhatikan untuk membuat masyarakat dapat terpicat untuk membeli di pasar. Walaupun dari segi pelayanan yang berbeda dari mulai kebersihan dan keteraturan. Tetapi pasar tradisional memiliki potensi yang dapat bersaing dengan pasar modren.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini hanya 3 hipotesis diterima yaitu H1, H2, H3, dan hasil pengujian hipotesis H4, H5, H6, dan H7 ditolak. Dengan begitudapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada pasar sukaramai dapat berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan pelanggan. Tetapi tidak secara langsung berepegaruh pada 3 variabel tersebut. Di karenakan dari hasil kusioner yang merasa bahwa mereka harus melakukan beli ulang atau mereka merasa puas tetapi tidak harus melakukan beli ulang. Pada kualitas produk di Pasar Sukaramai Medan memilki kualitas produk yang membuat konsumen melakukan minat beli ulang tetapi tidak merasa puas terhadap kualitas yang ditawarkan. Maka dari itu para penjual di Pasar Sukaramai Medan harus memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk mereka agar konsumen akan merasa puas dan melakukan minat beli.

REFERENSI

- Ali Qalati, S., Wen Yuan, L., Iqbal, S., Yassir Hussain, R., & Ali, S. (2019). Impact of Price on Customer Satisfaction; mediating role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector. *International Journal of Research Available*, 6(4), 1–16. <https://journals.pen2print.org/index.php/ijr/>
- Andrew, M. (2018). *E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee E-Service Quality dan Citra MerekterhadapMinatBeli: Studi E-Service Quality dan Citra Merek Shopee*. <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab>
- Fadhillah, A., Zebua, Y., & Prayoga, Y. (2021). Analysis of Information Quality, Trust and Satisfaction on Customer Participation (Case Study on Customer Online Shop Shopee InRantauprapat). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 3039–3051. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.2010>
- Girsang, N. (2020). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users—A Study On Studentsofnorth Sumatra University Faculty Of

- Economics And Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 1–18.
- Giuma Mahfud, Mr. A., &Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04), 61–67. <https://doi.org/10.9790/5933-0704016167>
- Hidajat, K., &DatulFidad Nurul Islam, F. (2022). The Influence of Trust and Security on Buying Interest Moderated Service Quality at Bata Shoe Stores during the Pandemic. *Budapest International Reserch and Critics Institute*, 5(3), 1–11. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.5927>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>
- KrisnaMarpaung, F., Chandra Simin, A., Hilda, C., &DarmaYuniharta, D. (2020). Prices, Location, Store Atmosphere and Promotions On Buying Interests at Maju Bersama Medan Mall. In *JurnalMantik* (Vol. 4, Issue 1). <https://iocscience.org/ejournal/index.php/mantik>
- Lie, D., Sudirman, A., &Butarbutar, M. (2019). Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 8, 8. www.ijstr.org
- Muliasari, D. (2019). The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students. *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 3(4), 1–6. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Novitasari, D., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Pembangunan, I. (2022a). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review , Digital Marketing and Influencer Marketing. *Journal Of Information Systems And Management*, 01(05). <https://jisma.org>
- Nurul Amalia, CahyoPramono, &RindiAndika. (2022). The Influence of Brand Image on Interest to Buy and Stove Product Purchase Decision Rinnai at Home Smart. *Rowter Journal*, 1(1), 18–23. <https://doi.org/10.33258/rowter.v1i1.574>
- Panjaitan, J. H., Manik, C., &Ritonga, R. R. (2022a). *The Influence of Price, Promotion, and Service Quality on Buying Interest at Bloum's Cafe & Resto Medan* (Issue 2). <https://ijcams.sbm.or.id/index.php/ams>
- Pratiwi, A., Riani, A. L., Harisudin, M., & Rum, S. (2020). The Development of Market Oriented Batik Products Based on Customer Buying Intention (Industrial Center of Batik Sragen Indonesia). *International Journal of Management (IJM)*, 11(3), 373–389. <http://www.iaeme.com/ijm/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=3JournalImpactFactor>
- Ridwan, M., Militina, T., &Achmad, G. N. (2020a). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda). *Business and Accounting Research (IJEBA) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBA>
- Ridwan, M., Militina, T., &Achmad, G. N. (2020b). How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing DecisiONS? (study on Shopee

- customers in Samarinda). *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 4. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Sinaga, S., Gaol, J. L., & Ichsan, R. N. (2021). The Effect of Product Innovation on Consumer Interest in the Purchase of Bottled Tea Products at PT. SinarSosro Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 1361–1367. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1762>
- Zhao, H., Yao, X., Liu, Z., & Yang, Q. (2021). Impact of Pricing and Product Information on Consumer Buying Behavior With Customer Satisfaction in a Mediating Role. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.720151>