

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI INDUSTRI GENTENG UD SUHADI KABUPATEN TULUNGAGUNG

The Influence Of Quality Of Service And Products On The Interest To Buy The Tile Industry Ud Suhadi, Tulungagung Regency

Nafik Umurul Hadi¹, Kelvin Bagus Eka Pradana^{2*}, Soelistyo Soetji Handajanti³

¹Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Jl. Mayor Sujadi No. 7, Manggisan Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur, (0355) 321426, 66229

^{2,3}Badan Pusat Statistik, 082337368109, 66225, Tulungagung

*Correspondensi email: kelvinbagus100@gmail.com

Diterima: xxxxxx | Direvisi: xxxxxx | Disetujui: xxxxxx | Publikasi online: xxxxxx

ABSTRACT

Industry in the current era, makes us understand that the level of business competition is becoming increasingly high. The number of people who use tile products, the quality is a priority and very important to win the competition. By understanding what consumers want and expect from the quality provided, it will get an added value for the owner. This study aims to determine: the effect of service quality and product quality on buying interest in the UD Suhadi tile industry in the Nganti Village area, Boyolangu District, Tulungagung Regency. This research paradigm uses positivistic (quantitative) with a descriptive approach. The test data is primary data. The research population carried out by this researcher was all consumers of the tile industry from January to May 2022, random sampling method. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis tool used is Partial Least Square (PLS) data analysis. The results of this study indicate that: 1. Based on the evaluation results of the measurement model that the variables X1, X2 and Y a total of 13 indicators are declared valid. 2. Based on the results of hypothesis testing, the service quality and product quality variables have a significant influence on the latent variable of buying interest.

Keywords : *Buying Interest, Service, Product*

ABSTRAK

Industri di era sekarang, membuat kita paham bahwa tingkat persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Banyaknya masyarakat yang menggunakan produk genteng maka kualitas yang menjadi prioritas dan sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen dari kualitas yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi pemilik tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli pada industri genteng UD Suhadi di wilayah Desa Ngranti Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Paradigma penelitian ini menggunakan positivistic (kuantitatif) dengan pendekatan deskriptif. Data pengujiannya yaitu data primer. Populasi penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah seluruh konsumen industri genteng pada bulan januari sampai mei 2022, metode random sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis data Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : 1. Berdasarkan hasil evaluasi dari model pengukuran bahwa pada variabel X1, X2 dan Y total keseluruhan 13 indikator dinyatakan valid. 2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel laten minat beli.

Kata kunci: *Minat Beli, Pelayanan, Produk*

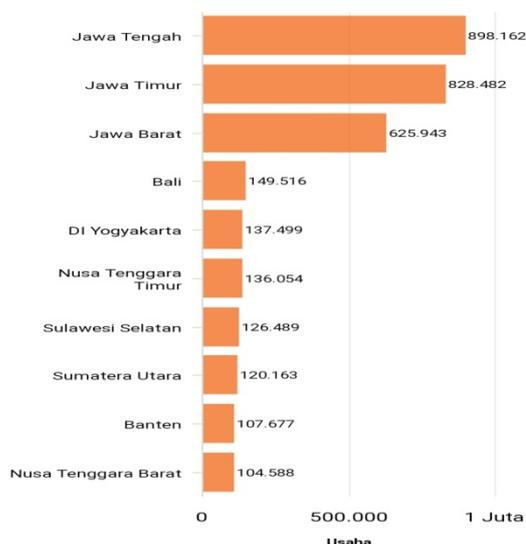


PENDAHULUAN

Banyaknya sebuah industri seperti di era sekarang ini, membuat kita bisa melihat bahwa tingkat persaingan bisnis menjadi semakin tinggi. Sebuah industri harus memenangkan sebuah persaingan dan juga harus berlomba-lomba untuk mempertahankan sebuah eksistensinya. Pemilik sebuah industri harus dituntut untuk mengembangkan dan menciptakan strategi dalam usahanya. Maka pemilik industri harus tau cara mempertimbangkan dan memperhatikan sebuah minat beli konsumen. Supaya bisa melaksanakan minat beli konsumen tentunya tidak lah sangat mudah karena harus tau beberapa proses yang lebih lama dan harus memperhatikannya terlebih dahulu suatu industri tersebut. Minat beli konsumen ketika dibiarkan begitu saja, akan berdampak kepada pemilik-pemilik Industri. Dikhawatirkan juga tingkat perekonomiannya sebuah industri akan berdampak negatif. Dalam cara pemasarannya suatu industri yang dilakukan pemilik industri adalah cara mengidentifikasi suatu permasalahan yang dihadapi kebutuhan konsumen. Karena dengan adanya identifikasi masalah konsumen bisa menilai dari segi produk-produk yang ada dan kepuasan konsumen ini dianggap sebagai keberhasilan pemilik industri.

Tepatnya di desa Ngranti kecamatan Boyolangu kabupaten Tulungagung terdapat industri genteng, bahkan rata-rata masyarakatnya mayoritas dari pengusaha genteng dan juga merupakan mata pencaharian penduduk didesa Ngranti. Terdapat industri genteng yang ada didesa Ngranti dengan pemilik yang bernama UD Suhadi. Indsutri tersebut berdiri sejak tahun 2000 an dengan jumlah karyawan 5 orang. Banyaknya masyarakat yang menggunakan industri produk genteng maka kualitas produk yang paling utama dan sangat penting untuk memenangkan persaingan. Dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh minat beli konsumen dari kualitas yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi pemilik industri tersebut. Apalagi dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan mendapat perhatian besar dari indsutri genteng. Supaya mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan suatu indsutri genteng. Indsutri genteng ini sering kali dijumpai dikalangan masyarakat.

Gambar 1. Provinsi dengan jumlah industri mikro dan kecil terbanyak tahun 2020



Sumber data: Badan Pusat Statistik (BPS) Jumlah Industri Mikro dan Kecil Terbanyak Tahun 2020

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, jumlah industri mikro dan kecil (IMK) diIndonesia pada tahun 2020 sebanyak 4.209.817 usaha. Jawa Tengah menjadi provinsi dengan jumlah IMK terbanyak, yakni 898.162 usaha. Jawa Timur menempati posisi kedua dengan jumlah IMK sebanyak 828.482 usaha. Diikuti oleh Jawa Barat dengan jumlah IMK sebanyak 625.943 usaha. Berikutnya jumlah IMK di Bali tercatat sebanyak 149.516 usaha. Sementara di DI Yogyakarta jumlah IMK sebanyak 137.499 usaha. Sementara itu provinsi dengan jumlah IMK paling sedikit adalah Papua Barat yakni 4.558 usaha. Diatasnya ada Kalimantan Utara dan Papua masing-masing 4.963 usaha dan 12.094 usaha. Data menunjukkan bahwa jumlah usaha IMK di Indonesia terpusat di Pulau Jawa dengan persentase mencapai 63,11% dari total IMK di Tanah Air. Sementara jumlah IMK di Pulau Maluku dan Papua tercatat paling sedikit, yakni hanya 1,25% dari total.

Penulis memilih produk industri genteng yaitu untuk digunakan sebagai objek penelitian karena diTulungagung sendiri banyak indsutri genteng dan sering dijumpai diberbagai kecamatan bahkan peminatpun juga banyak. Persaingan antar produk industri genteng juga semakin banyak, oleh karena itu pemain usaha harus mampu menjaga produk yang sesuai dengan minat beli konsumen. Kebutuhan yang tidak dapat memenuhi kebutuhan minat beli haruslah cepat ditanggapi oleh indsutri genteng, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan minat beli konsumen tersebut. Permasalahan yang ada di indsutri genteng mengenai kualitas pelayanan seperti halnya dengan pelayanannya yang kurang ramah, responnya lambat, minimnya kerjasama antar tim akan membuat konsumen untuk minat beli pun semakin berkurang. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Sedangkan permasalahan mengenai kualitas produk dapat dilihat dari spesifikasi produk, cara kinerja karyawannya sehingga membuat minat beli semakin berkurang. Dengan demikian kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah yang dapat diambil adalah adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada industri genteng UD Suhadi di wilayah Desa Ngranti Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung? Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada industri genteng UD Suhadi di wilayah Desa Ngranti Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung? Adakah pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli pada industri genteng UD Suhadi di wilayah Desa Ngranti Kecamatan Boyolagu Kabupaten Tulungagung?

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, maka jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono, (2016) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode ini disebut metode kuantitatif karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dengan demikian peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif.

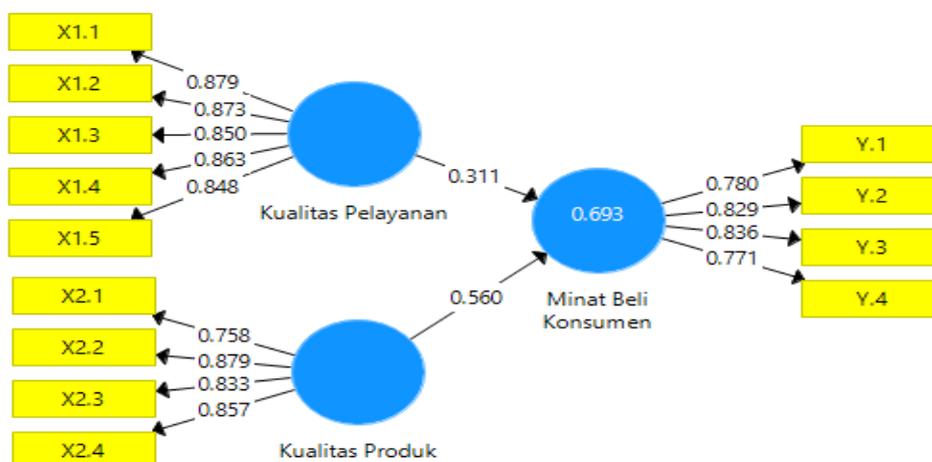
Penelitian ini adalah penelitian deskriptif, karena peneliti dapat menggambarkan dan menafsirkan data yang menjadi bahan penelitian yang ada pada indsutri genteng Desa Ngranti Kecamatan Boyolangu Kabupaten Tulungagung. Penelitian kuantitatif deskriptif adalah suatu penelitian yang digunakan untuk mengetahui gambaran, keadaan, suatu hal dengan cara mendeskripsikan secara sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada. Kuantitatif deskriptif juga merupakan penelitian yang memberikan uraian mengenai gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel berdasarkan indikator yang diteliti tanpa membuat hubungan dan perbandingan dengan sejumlah variabel yang lain. Menurut Sugiyono (2005:21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Dalam penelitian ini data pengujian adalah data primer. Populasi dalam penelitian yang akan dilakukan peneliti ini adalah seluruh konsumen yang berjumlah 50 responden. Metode yang digunakan menggunakan simple random sampling. Teknik pengumpulan data peneliti menggunakan kuesioner dengan menyebar angket. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis data Partial Least Square (PLS). Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode statistika yang di desain untuk memprediksi sebuah model dengan analisis regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (missing values), dan multikoleneartitas. Permasalahan seperti multikoleneartitas yang tinggi, dapat meningkatkan resiko penelitian secara teoritis penolakan hipotesis dalam pengujian model regresi. PLS (Partial Least Square) merupakan metode analisis yang powerfull. Karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus besar (Imam Ghozali,2008:18).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Gambar 2. Outer Model



Uji Validitas

Digunakan untuk menguji valid atau tidaknya kuesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berupa kuesioner penelitian dapat dimengerti oleh para responden.

Convergent validity

Pengujian convergent validity didasarkan pada korelasi antara skor indikator dengan skor variabel latennya. Indikator dianggap valid jika memperlihatkan seluruh outer loading $> 0,5$. Berikut adalah hasil perhitungan *convergent validity* menggunakan nilai loading, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.879	<i>Valid</i>
	X1.2	0.873	<i>Valid</i>
	X1.3	0.850	<i>Valid</i>
	X1.4	0.863	<i>Valid</i>
	X1.5	0.848	<i>Valid</i>
Kualitas Produk	X2.1	0.758	<i>Valid</i>
	X2.2	0.879	<i>Valid</i>
	X2.3	0.833	<i>Valid</i>
	X2.4	0.857	<i>Valid</i>
Minat Beli Konsumen	Y1	0.780	<i>Valid</i>
	Y2	0.829	<i>Valid</i>
	Y3	0.836	<i>Valid</i>
	Y4	0.771	<i>Valid</i>

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa masing-masing indikator telah memenuhi syarat dari *convergent validity*, yaitu antara 0,5-0,6 dianggap sudah cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* (Ghozali: 2015). Skor untuk masing-masing indikator berkisar antara 0,758 sampai dengan 0,879. Dengan demikian indikator yang digunakan telah cukup menggambarkan masing-masing

variabel yang hendak diukur. Kemudian pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya, yaitu uji *discriminant validity*.

Discriminant validity

Pengujian *discriminant validity* didasarkan pada nilai *average variance extranced (AVE)*, yaitu nilai *AVE* harus lebih besar dari 0,5 sehingga memiliki *discriminant validity* yang baik (Ghozali: 2015). Berikut adalah hasil perhitungan *discriminant validity* menggunakan nilai *AVE*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai *Average Variance Extrated*

Variabel	<i>AVE</i>
Kualitas Pelayanan	0,744
Kualitas Produk	0,694
Minat Beli Konsumen	0,647

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 2 nilai *AVE* dari setiap konstruk sudah memenuhi syarat, yaitu lebih dari 0,5. Nilai *AVE* tertinggi ada pada konstruk kepuasan pelanggan dan terendah pada konstruk bauran pemasaran. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa konstruk ini memenuhi uji *discriminant validity*. Selain dilihat dari nilai *AVE*, *discriminant validity* juga dapat dilihat dari nilai *cross loading*. Apabila nilai *cross loading* setiap indikator pada variabel yang diukur lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* pada variabel laten lainnya maka dapat dikatakan valid. Berikut ini adalah hasil perhitungan *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai *Cross Loading*

Indikator	Variabel		
	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Minat Beli Konsumen
X _{1.1}	0.879	0.659	0.622
X _{1.2}	0.873	0.784	0.666
X _{1.3}	0.850	0.741	0.662
X _{1.4}	0.863	0.693	0.714
X _{1.5}	0.848	0.614	0.626
X _{2.1}	0.691	0.758	0.626
X _{2.2}	0.646	0.879	0.690
X _{2.3}	0.609	0.833	0.735
X _{2.4}	0.769	0.857	0.645
Y ₁	0.652	0.750	0.780
Y ₂	0.683	0.640	0.829
Y ₃	0.577	0.671	0.836
Y ₄	0.530	0.519	0.771

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya. Dapat dikatakan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun masing-masing variabelnya. Artinya, kuesioner pada penelitian ini telah memenuhi persyaratan dari *discriminant validity*.

Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *composite reliability*. Kuesioner dikatakan reliabel jika memiliki *composite reliability* diatas 0,6 (Ghozali: 2015). Berikut merupakan hasil perhitungan *composite reliability*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan	0.936
Kualitas Produk	0.900
Minat Beli Konsumen	0.880

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan kuesioner dalam penelitian ini reliabel. Untuk memperkuat nilai *composite reliability*, uji reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai *cronbachs alpha*. Apabila nilai *cronbachs alpha* diatas 0,7 maka dikatakan reliabel. Berikut ini adalah hasil perhitungan *cronbachs alpha*, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas Pelayanan	0.914
Kualitas Produk	0.852
Minat Beli Konsumen	0.819

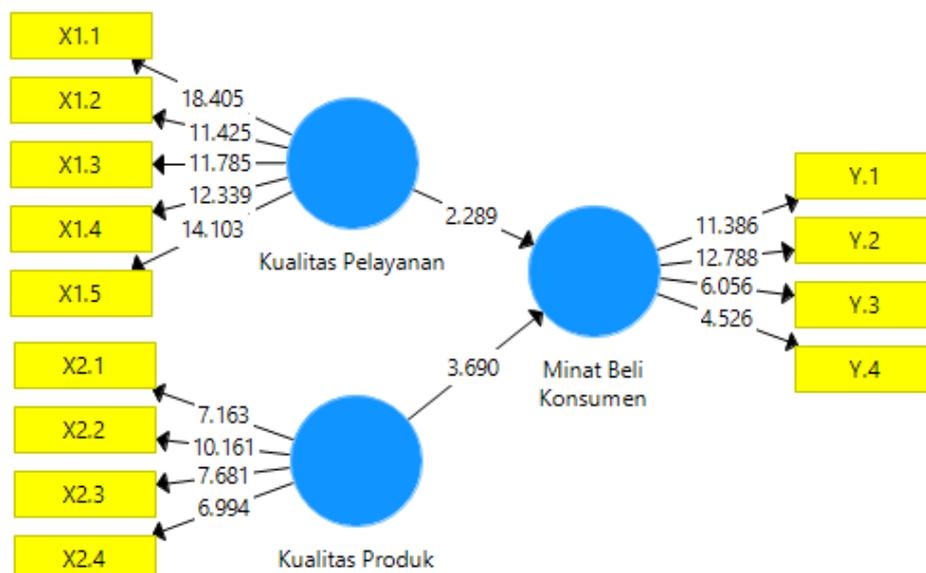
Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbachs alpha* diatas 0,7. Nilai *cronbachs alpha* diatas 0,7 berarti kuesioner pada penelitian ini reliabel. Artinya, kuesioner telah memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

Evaluasi Inner Model

Penelitian ini pengujian hipotesis menggunakan analisis *Parial Least Square* (PLS) dengan program SmartPLS 3.2.9. Berikut adalah skema model program PLS yang diujikan:

Gambar 3. Inner Model



Uji Path Coefficient

Evaluasi *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Sedangkan *coefficient determination* (*R-Square*) digunakan

untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Jika R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33-0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,29-0,33 maka termasuk dalam kategori lemah (Ghozali: 2015). Untuk menilai signifikansi model prediksi dalam pengujian model struktural, dapat dilihat dari nilai *t-statistic* antara variabel independen ke variabel dependen dalam tabel *Path Coefficient* pada *output* SmartPLS dibawah ini:

Tabel 6. Uji *Path Coefficient*

	<i>Original sample estimate(sampel asli)</i>	<i>Sample mean (rata-rata)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics</i>	<i>P-Values</i>
Kualitas Pelayanan → Minat Beli Konsumen	0,311	0,315	0,136	2,289	0,022
Kualitas Produk → Minat Beli Konsumen	0,560	0,565	0,152	3,690	0,000

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan skema *Inner Model* yang telah ditampilkan pada gambar 6 di atas dapat dijelaskan bahwa nilai kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 2,289. Sedangkan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen memiliki nilai lebih kecil yaitu sebesar 3,690.

Uji R-Square

Dalam menilai model struktural terlebih dahulu menilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen dan intervening sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Nilai *R-Square* adalah 0,75, 0,50, dan 0,25 dapat dikatakan model kuat, moderate dan lemah. Berikut ini hasil perhitungan nilai *R-Square*, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Beli Konsumen	0.693

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 7 di atas menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,693 atau 69,3%. Oleh karena *R-Square* lebih dari 50% maka konstruk X terhadap Y termasuk kuat. Sedangkan sisanya 30,7%% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t. Untuk hipotesis satu ekor (one tailed) nilai t hitung harus diatas 1,64 dengan level signifikansi 5%. Untuk memperjelas nilainya maka berikut adalah tabel hasil uji hipotesis yang akan ditampilkan :

Tabel 8. Nilai *T Statistic* dan *P-Values*

Hipotesis	Persamaan Analisis Jalur	<i>T Statistics</i> (>1,64)	<i>P Values</i> (>0,05)	Keterangan
H ₁	X ₁ → Y	2.289	0.022	H ₁ Diterima
H ₂	X ₂ → Y	3.690	0.000	H ₂ Diterima

Sumber Data: Hasil penelitian, data primer diolah kembali, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 dapat disimpulkan sebagai berikut : Hipotesis 1: Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), dibuktikan dengan nilai T Statistics 2.289 > 1,64 dan nilai P Values 0,022 < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hipotesis 2: Kualitas Produk (X) berpengaruh

signifikan terhadap Minat Beli (Y), dibuktikan dengan nilai T Statistics $3.690 > 1,64$ dan nilai P Values $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis yang diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk nilai pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli adalah sebesar 0,002 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga dinyatakan nilai kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan (Herlambang & Komara, 2021). Selain itu (Novi Ariska, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., 2017) bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pengalaman yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Brian Ramaputra (2017) yang mengemukakan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap minat beli ulang. Oleh karena itu apabila perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen maka hal-hal yang perlu dilakukan yang paling utama sebaiknya perusahaan mempertimbangkan meningkatkan sikap dengan berbagai pelatihan tentang industri genteng agar menjadi semakin ramah dan semakin mampu melayani konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Dari hasil uji hipotesis yang diketahui bahwa nilai *P-Values* yang membentuk nilai pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,005 ditambah dengan nilai *T-Statistics* positif, sehingga dinyatakan nilai kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sesuai dengan pendapat bahwa kualitas produk mempunyai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya ; hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Noverita Wirayanthi, 2019). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ahmad Fauzan, Abdul Rohman (2019) yang mengemukakan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Artinya kualitas produk mampu memberikan manfaat produk tersebut lebih tinggi sehingga nilai kualitas produk yang dihasilkan semakin tinggi, dengan kata lain kualitas produk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen sehingga minat beli pelanggan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan peningkatan yang terjadi sehingga memunculkan nilai yang signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, yang berarti memiliki pengaruh secara positif dan signifikan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi secara simultan oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk. Inti dari minat beli menurut Satria (2017) adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Penelitian terdahulu juga menyatakan bahwa analisis pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Anita Mustika Sari (2020) hal ini sejalan dengan apa yang diperoleh oleh peneliti bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa uji terhadap indikator dinyatakan semuanya valid. Adapun *composite reliability* sesuai variabel dinyatakan reliabel karena nilai loadingnya diatas 0,70. Koefisien determinasi, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli 69,3% sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak terdapat dalam model. T-statistik, semua pengaruh dari variabel eksogen dan endogen terhadap variabel endogen dinyatakan signifikan karena nilai T-statistiknya berada di atas T-tabel. Koefisien parameter, besarnya koefisien parameter dari pengaruh variabel laten kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,315 artinya terdapat pengaruh positif. Besarnya koefisien parameter kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli sebesar 0,565 artinya berpengaruh positif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian dan penyusunan naskah artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Fauzan, A. R. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Abdillah, W.& Jogiyanto. (2015) "Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis". C.V Andi Offset.
- Arikunto, Suharsimi. (1995). "Manajemen Penelitian". Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arnanda Awal Nikmatulloh, A. W. (2019). Pengaruh Kesadaaraan Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi pada Pengguna Bukalapak di Kota Semarang) Pendahuluan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 837–848.
- Arusetyo, F. G. (2018). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli honda cbr 250rr (studi pada pengunjung dealer honda delta sidoarjo). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(4), 452–458.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Christian Valentine Sitorus, Agus Maolana Hidayat SE., M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone Di Bandung Tahun 2019 The Influence Of Brand Image And Product Quality Towards Purchase Intention Buying Iphone In Bandung 2019, 5(2), 637–644.
- Dr. Gendro Wiyono, M.M.(2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Analisis SPSS 17.0&Smart PLS 2.0*. Uit penerbit dan percetakan STIM YKPN Yogyakarta. Dr. Gendro Wiyono, M.M.
- Eka Giovana Asti, E. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–14.
- Elvian Gunawan, H. N. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli smartphone merek "xiaomi." *Jurnal Business Management and Entrepreneurship*, 2(3), 8–21.
- Frans Sudirjo, E. A. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 12–27.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 7(2), 56–64.
- Noverita Wiryanthy, S. S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2(1), 87–96.
- Novi Ariska, Tri Indra Wijaksana, S.Sos., M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung), 4(3), 2909–2915.
- Prayugo, D. W. (2018). Pengaruh Komunitas Virtual Terhadap Minat Beli Online Pada Grup Facebook Bubuhan Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 143–157.
- Ramaputra, B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang). *Journal Of Social And Political Science*, 1–8.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Romosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suri Amalia, M. O. A. N. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Thawil, M. I. dan S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4(1), 175–182.
- Utami, E. S. dan P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Produk Olahan Makanan Ringan The Effect Of Marketing Mix To Consumen Willingness To Buy In Micro Small Medium Enterprises (Msme) Snacks Product Materi dan M. *Jurnal Sosial Humaniora*, 9(2), 144–158.
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 1(6), 635–641.
- Winarno, A. filindawati, & Andjarwati, T. (2019). Pengaruh keselamatan dan kesehatan kerja, lingkungan kerja, semangat kerja, dan stress kerja terhadap kinerja karyawan PT.Maspion l pada divisi maxim departemen spray coating Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)*, 4(2), 79-104.
- Yogi Sugiarto Maulana, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91.
- Zahra Dhaefina, Merza Nur AR, Pirmansyah, V. F. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.