

**Jejak Artikel:**

Unggah : 27 Juni 2022

Revisi : 6 Juli 2022

Diterima : 18 Juli 2022

Tersedia online: 10 Desember 2022

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia**

**Yerry Susanto<sup>1</sup>, Realize<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Putera Batam

Yerry.susanto@gmail.com, Realize@puterabatam.ac.id

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Perkasa dengan teknik pengambilan sampling cochrane yaitu jumlah sampel 385 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang di sebarakan melalui *google form*. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS versi 25. Hasil Koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh adalah variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh 54,9% terhadap minat beli konsumen. Dari hasil uji t dan uji f, maka dapat di simpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, serta secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** *Cochran Sampling*, Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli.

### **Pendahuluan**

Pada saat ini usaha *online* memiliki perkembangan yang sangat pesat. Proses jual beli dengan menggunakan internet sebagai media pendukung disertai dengan *website*, menjadikan usaha lebih efisien dan praktis dikarenakan tidak harus melakukan pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual. Terdapat banyak situs jejaringan sosial dan *website* menawarkan berbagai macam produk yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai suatu kebutuhan. Internet dapat menjangkau pelanggan secara luas, sehingga dapat memberikan kesempatan kepada para pemasar untuk memperluas bisnisnya. Hal ini membuat setiap bisnis *online* harus membuat strategi untuk lebih memperhatikan produk yang dipasarkan kepada konsumennya. (Hidayah & Apriliani, 2019)

Dengan penambahan penggunaan internet yang semakin mudah dan murah, membuat para pebisnis melakukan usahanya secara *online*. Usaha *online shop* tidak membutuhkan modal yang besar dan mudah untuk dijalankan. Saat ini usaha *online shop* dapat berjalan dengan menampilkan beberapa foto produk untuk memasarkan ke beberapa situs jaringan sosial mereka. Selain itu para pebisnis juga harus mengikuti perubahan trend, dikarenakan dapat berpengaruh

---

<sup>1</sup>Coressponden: Yerry Susanto, Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. Yerry.susanto@gmail.com

pada pembelian kembali terhadap suatu produk. Terdapat banyak faktor yang berpengaruh dalam menentukan minat pembelian ulang pada konsumen, seperti kualitas pelayanan dan kualitas pada produk (Irawan, 2020:141).

Pada dasarnya minat beli konsumen telah menjadi suatu faktor dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Terbentuknya minat beli berasal dari keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan adanya minat beli yang tinggi, akan memperlihatkan tingkat kepuasan dari konsumen yang tinggi juga (Kurniawati, 2020:417). Minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia masih terlihat belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel 1 target penjualan yang tidak stabil, naik turun dan tidak mencapai target.

Tabel 1. Target Penjualan PT Ndexindo Mandiri Indonesia

Bulan	Target Penjualan (Rp)	Realisasi (Rp)
September 2021	865.500.000	810.475.000
Oktober 2021	865.500.000	836.568.000
November 2021	865.500.000	791.870.000
Desember 2021	865.500.000	762.488.000
Januari 2022	865.500.000	752.773.000
Februari 2022	865.500.000	747.667.000

Sumber : PT Ndexindo Mandiri Indonesia

Kualitas pelayanan pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia masih terlihat kurang. Berdasarkan pantauan dilapangan yang dilakukan dimana saat ada konsumen yang ingin bertanya mengenai produk, karyawan sangat *slow respond* menjawab pertanyaan ataupun keluhan dari konsumen, dikarenakan kurangnya karyawan sehingga membuat karyawan tersebut harus sambil mengerjakan pekerjaan yang lainnya. Para konsumen juga telah berulang kali mengeluh dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Ndexindo Mandiri Indonesia. Dari hal tersebut dapat membuat jumlah keluhan dari konsumen yang semakin lama semakin meningkat.

Selain dari kualitas pelayanan yang kurang, PT Ndexindo Mandiri Indonesia juga memiliki kualitas produk yang dijual masih belum sesuai dengan standar para konsumen. Dimana bahan pada produk masih terlihat kurang tahan lama seperti warna yang cepat pudar, resleting yang cepat rusak, dan model pada produk tidak mengikuti trend yang saat ini sedang terkenal. Dari hal tersebut membuat konsumen untuk melakukan *return* produk. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia; Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia; Dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan terhadap minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

## Kajian Literatur

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu usaha untuk melihat seberapa bagusnya tingkat dari layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai dengan harapan dari konsumen (Anwar & Wardani, 2021:1373).

Kualitas pelayanan termasuk suatu hal yang penting dikarenakan dapat memiliki pengaruh secara langsung terhadap nama dan citra dari perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkatan yang diharapkan pada suatu keunggulan untuk memenuhi keinginan dari pelanggan (Arianto & Difa, 2020:112).

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumen, dan juga ketepatan pada cara penyampaian dalam memenuhi harapan dari konsumen (Umar Bakti & Alie, 2020:103).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan segala bentuk dari kegiatan yang dilaksanakan oleh perusahaan supaya harapan konsumen dapat dipenuhi.

Faktor yang menentukan kualitas pelayanan, antara lain (Tulim, 2019:70):

1. Daya tanggap, yaitu kesiapan atau kemauan karyawan dalam memberikan pelayanan saat konsumen membutuhkannya.
2. Keandalan, yaitu kemampuan dan konsistensi kerja supaya dapat dipercaya.
3. Mengakses, yaitu kemudahan dalam menghubungi atau ditemui seperti lokasi yang mudah dicari, waktu saat menunggu yang tidak lama dan komunikasi yang mudah dihubungi.
4. Kompetensi, yaitu karyawan yang mempunyai ketrampilan dan pengetahuan untuk melayani konsumen.
5. Komunikasi, yaitu konsumen diberikan informasi yang mudah untuk dipahami dan selalu mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen.
6. Kesopanan, yaitu perilaku menghormati, sopan santun, keramahan dan perhatian kepada konsumennya.
7. Keamanan, yaitu aman secara finansial, fisik dari bahaya atau risiko.
8. Kredibilitas, yaitu suatu sikap yang jujur dan dapat dipercayakan.
9. Nyata, yaitu segala sesuatu yang berbentuk fisik seperti fasilitas, karyawan dan tampilan fisik dari pelayanannya.
10. Memahami atau mengenal konsumen, yaitu suatu cara yang dilakukan untuk lebih memahami kebutuhan konsumennya.

Indikator pada kualitas pelayanan, antara lain (Arianto & Difa, 2020):

1. Bukti Fisik
2. Empati
3. Keandalan
4. Daya Tanggap
5. Jaminan

### **Kualitas produk**

Kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang pada saat menjalankan fungsinya termasuk kehandalan, daya tahan, peningkatan akurasi, kemudahan diaplikasikan serta perlengkapan berharga lainnya (Hidayah, S. A., & Apriliani, 2019:26). Suatu produk dapat dikatakan memiliki kualitas jika perusahaan dapat memenuhi dan memberikan yang konsumen inginkan dan harapkan dari suatu produk.

Kualitas produk merupakan ialah proses penilaian yang secara menyeluruh terhadap konsumen dari perbaikan mutu pada suatu barang. Kualitas produk juga merupakan keseluruhan dari karakteristik dan fitur produk atau jasa yang tergantung dari kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen (Arianto & Difa, 2020)

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk pada saat melaksanakan fungsinya, yang di dalamnya termasuk keseluruhan dari produk, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam melakukan operasi, dan perlengkapan lainnya (Halim & Iskandar, 2019:418).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu barang yang dapat memberikan hasil yang sesuai atau melebihi dari keinginan konsumen.

Suatu produk dapat dibagi menjadi beberapa kelompok, diantaranya (Masrurin & Palupi, 2020:3):

1. Produk yang memiliki ketahanan yang lama, yaitu produk yang memiliki wujud fisik yang tahan lama dan pemakaiannya banyak, seperti rumah, mobil, televisi, lemari es dan lainnya.

2. Produk yang memiliki ketahanan tidak lama, yaitu produk yang memiliki wujud fisik yang biasanya digunakan satu atau beberapa pemakaian saja, seperti minuman ringan, sabun dan lainnya.
3. Jasa, yaitu suatu layanan yang perusahaan berikan berupa kepuasan dan manfaat yang ditawarkan supaya membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

Indikator dari kualitas produk adalah (Adi & Oktarina, 2018:50):

- a. Daya tahan
- b. Spesifikasi yang sesuai
- c. Fitur
- d. Keandalan

### **Minat Beli**

Minat beli ialah pemusatan perhatian pada sesuatu yang diikuti bersama perasaan gembira pada barang itu, dari sana timbulah minat seorang yang meyakinkan bahwa barang itu memiliki manfaat oleh sebab itu individu itu merasa ingin mempunyai produk itu dengan cara menukar atau membayar dengan uang. Minat beli juga merupakan sikap konsumen yang menunjukkan sejauh mana dan bagaimana komitmen dari konsumen pada suatu produk pada saat melakukan pembelian produk itu (Ermawati et al., 2020:412).

Minat beli ialah suatu sikap dari konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan dalam menggunakan, memiliki dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk yang sudah ditawarkan tersebut (Umar Bakti & Alie, 2020).

Minat beli merupakan suatu tahapan yang mana konsumen menentukan opsi mereka melalui beraneka brand yang sudah bergabung dalam beberapa perangkat opsi, setelah itu hingga akhirnya terjadilah suatu transaksi pada pilihan/opsi yang paling disukai atau dapat dikatakan suatu proses yang konsumen lalui untuk memberi suatu barang yang didasari berbagai macam yang sudah dievaluasi. Minat beli juga merupakan aktivitas yang bersifat psikis yang muncul dari pikiran dan perasaan pada suatu produk yang diinginkan baik itu berupa barang maupun jasa (Arianto & Difa, 2020).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat diringkaskan minat beli ialah suatu hasrat yang muncul dari dalam diri seseorang untuk melaksanakan pembelian terhadap suatu produk dengan melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum terjadi proses pembelian.

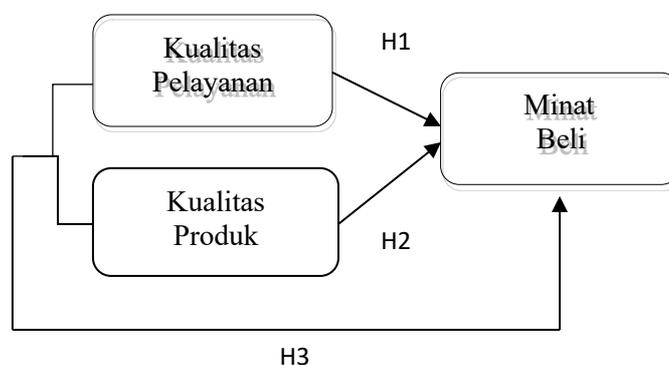
Dimensi pada minat beli, adalah (Yuliana & Febriyani, 2018:23):

1. Minat referensial, yaitu keinginan setiap individu dalam memberikan referensi pada produk pada orang lain.
2. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
3. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan sikap individu yang sering mengali keterangan/info untuk mendukung sifat positif yang terdapat pada produk itu.
4. Minat preferensial, yaitu menggambarkan sikap seseorang yang mempunyai referensi terhadap suatu produk.

Berikut ini merupakan beberapa indikator dari minat beli, antara lain (Irawan, 2020):

1. Ketertarikan
2. Perhatian
3. Pencarian informasi

## Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran  
Sumber : Peneliti (2022)

## Hipotesis

Berikut ini hipotesis yang dirumuskan :

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial pada minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial pada minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia.
- H3: Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara bersama-sama pada minat beli konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

## Metode

Metode Penelitian ialah metode untuk memperoleh data dengan dimaksudkan khusus.(Sugiyono, 2018). Metode yang dilakukan pada *research* ini ialah bentuk kuantitatif. Penyidikan kuantitatif diartikan penelitian yang menciptakan temuan yang bisa diperoleh menggunakan prosedur *statistic* ataupun juga cara lain dari kuantifikasi.

Teknik pengumpulan data yang diimplementasikan dalam riset ini ialah teknik penyebaran kuesioner yang disebarakan melalui *google form* berupa pernyataan ke konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia untuk direspon. Data penelitian ini diperoleh lewat kuesioner yang diisi oleh responden kemudian diolah dengan aplikasi SPSS versi 25.

Populasi dari penelitian ini yakni semua konsumen PT Ndexindo Mandiri Indonesia yang sangat banyak hingga tidak dapat dihitung jumlahnya.

Sampel ialah komponen dari besaran serta keunikan milik populasi tersebut (Sugiyono, 2019: 127). Berikut ialah syarat dalam penentuan sampelnya penelitian ini:

1. Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja di *marketplace shopee* PT Ndexindo Mandiri Indonesia
2. Respondennya berusia > 17 tahun karena sudah dianggap dewasa.

**eCo-Buss**

Dikarenakan total populasinya tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka digunakanlah rumus Cochran yakni:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \quad \text{Rumus 1 Sampel Cochran}$$

Sumber: (Sugiono, 2019: 136)

Keterangan :

n = total sampel yang dibutuhkan

z = tingkat keyakinan yang diperlukan sampel yakni 95%

p = peluang benar 50%

q = peluang salah 50%

e = tingkat kesalahan maksimal yang bisa ditolerir

Tingkat keyakinan yang dipakai yakni 95 % yang mana skor sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan maksimalnya 5%. Total sampling pada penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

$$n = 3,4816 \text{ dibulatkan menjadi } 385$$

Berdasarkan perhitungan diatas dengan mengaplikasikan rumus tersebut, didapatkan total sampelnya penelitian ini yakni 385.

**Tabel 2.** Operasional Variabel

Variabel	Parameter	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	a. Bukti Fisik b. Empati c. Keandalan d. Daya Tanggap e. Jaminan	1. Perusahaan menyediakan ruang tunggu yang memadai 2. Karyawan perusahaan berpenampilan rapi 3. Perusahaan mengutamakan kepentingan konsumen 4. Perusahaan memberikan layanan dengan perhatian tulus kepada pelanggan 5. Barang yang dikirim sesuai dengan estimasi pengiriman yang ditetapkan 6. Karyawan memiliki kemampuan menyelesaikan pesanan tepat waktu 7. Perusahaan sigap melayani komplain konsumen 8. Perusahaan cepat merespon pertanyaan konsumen 9. Perusahaan memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen 10. Perusahaan melayani return barang
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	a. Daya Tahan b. Spesifikasi yang sesuai c. Fitur d. Keandalan	1. Produk yang ditawarkan tahan lama dalam pemakaian 2. Produk ketika dikirim dikemas dengan jaminan keamanan yang baik 3. Produk yang ditawarkan sama dengan yang dijanjikan 4. Produk yang dijual perusahaan melebihi standar mutu 5. Produk yang dijual perusahaan tampilannya menarik 6. Produk yang dijual oleh perusahaan berfungsi dengan baik. 7. Perusahaan mampu mempertahankan mutu produk yang dijual 8. Produk yang dijual oleh perusahaan memiliki multifungsi

**eCo-Buss**

Minat Beli (Y)	a. Ketertarikan b. Perhatian c. Pencarian Informasi	1. Konsumen tertarik membeli karena pelayanan yang diberikan memuaskan 2. konsumen tertarik bertransaksi karena produk yang dijual bermutu tinggi 3. Perusahaan memberikan harga terjangkau kepada konsumen 4. Konsumen merasa terpenuhi kebutuhannya 5. Konsumen tertarik membeli produk yang dijual karena mendapatkan informasi dari teman/kolega 6. Konsumen membeli produk karena informasi produk mudah didapatkan
----------------	---	---

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data merupakan metode yang digunakan dalam menyimpulkan data data yang telah diolah kemudian dideskripsikan. Adapun metode analisis data terdiri dari uji kualitas data yakni uji validitas data dan uji reliabilitas data, kemudian uji asumsi klasik terdiri dari uji normalias, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, dan uji pengaruh yakni terdiri atas koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda.

**Hasil**

**Uji Kualitas Data**

a. Uji Validitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Kualitas Pelayanan ( X <sub>1</sub> )			
X1.1	.624	0.100	Valid
.2	.497	0.100	
.3	.570	0.100	
.4	.520	0.100	
.5	.564	0.100	
.6	.580	0.100	
.7	.574	0.100	
.8	.567	0.100	
.9	.551	0.100	
.10	.629	0.100	
Kualitas Produk ( X <sub>2</sub> )			
X2.1	.693	0.100	Valid
.2	.594	0.100	
.3	.588	0.100	
.4	.581	0.100	
.5	.614	0.100	
.6	.519	0.100	
.7	.575	0.100	
.8	.628	0.100	
Minat Beli ( Y )			
Y.1	.719	0.100	Valid
.2	.593	0.100	
.3	.636	0.100	
.4	.626	0.100	
.5	.604	0.100	
.6	.692	0.100	

Sumber: (Output SPSS 25, 2022)

Pada tabel 3 telah dinyatakan bahwa pernyataan variabel bebas dan terikat diatas telah valid. Hal ini dibuktikan dengan nilai r tabel lebih kecil dari r hitung.

**b. Uji Reliabilitas**

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

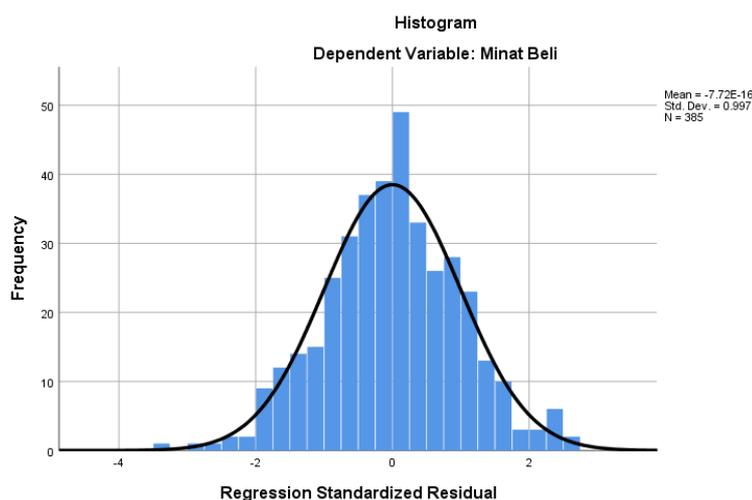
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,767	
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,744	Reliable
Minat Beli (Y)	0,720	

Sumber: (Output SPSS 25, 2022)

Berdasar pada tabel 2 dinyatakan bahwa skor riset telah realibel hal ini terlihat dari skor *Alpha Cronbach* kualitas layanan dan citra merek lebih besar dari 0.600.

**Uji Asumsi Klasik**

**a. Uji Histogram**



**Gambar 2.** Diagram Histogram  
Sumber : (Output SPSS 25 2022)

Pada hasil gambar 2 diatas, output uji normalitas ditampilkan diagram berbentuk kurva lonceng maka dengan ini dinyatakan data sudah terdistribusi dengan normal, yang artinya bisa dilakukannya uji regresi.

**b. Uji Multikolineritas**

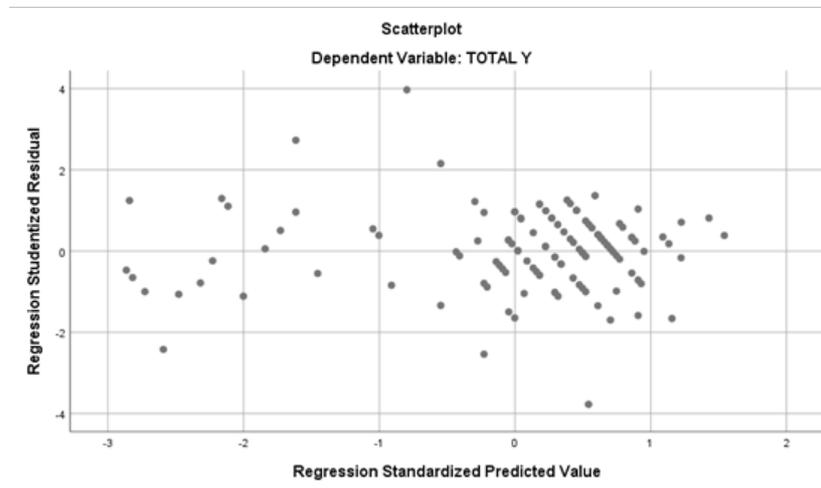
**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolineritas

Variable	Colinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.373	2.681
Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	.373	2.681

Sumber : (Output SPSS 25 2022)

Dilihat tabel 5 diatas, membuktikan nilai VIF di setiap variabel independent < 10 dan nilai tolerance di setiap variabel independet > 0,1 yang artinya tak terjadi multikolinearitas antar variabel independent.

**c. Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3.** Diagram Scatterplot  
Sumber : (Output SPSS 25 2022)

Pada hasil gambar 3 diatas uji heteroskedastisitas dalam diagram scatterplot terlihat titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas serta titik itu juga melebar diatas maupun bawah angka 0 (nol) di sumbu y, maka hasil ini membuktikan pada kajian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Uji Pengaruh**

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 6.** Hasil Uji Determinasi

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimated</i>
.741 <sup>a</sup>	.549	.547	2.636

Sumber : (Output SPSS 25 2022)

Dari tabel 6, diperoleh uji determinan 0.786 atau disebut 54.9%. berarti minat beli bisa diuraikan oleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebesar 54.9% dan 45.1% dipengaruhi variabel lain diluar variabel riset ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji T (Parsial)**

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.703	.802		3.371	.001
Kualitas Pelayanan	.233	.039	.335	5.948	.000
Kualitas Produk	.354	.044	.447	7.955	.000

Sumber : (Output SPSS 25 2022)

### eCo-Buss

Dari tabel 7, didapati nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan  $5.948 > 1.966$  (t-tabel) serta signifikan  $0.000 < 0.05$ , dan variabel kualitas produk  $7.955 > 1.966$  (t-tabel) dan taraf signifikan  $0.000 < 0.05$ . Maka dengan itu bisa dikatakan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial punya pangaruh signifikan pada minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia.

#### Uji F ( Simultan )

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3234.107	2	1617.054	232.741	.000 <sup>b</sup>
Residual	2654.090	382	6.948		
Total	5888.197	384			

Sumber : (Output SPSS 25 2022)

Pada tabel 8, nilai F-hitung ialah 232.741 lebih besar dari 2.628 (F-tabel) dengan nilai signifikansinya  $0.000 < 0.05$  maka kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan punya pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen.

#### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan diatas, maka bisa disimpulkan bahwa: Kualitas pelayanan punya pengaruh yang signifikan pada minat beli. Berlandaskan dari hasil uji-t minat beli punya nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05, dan t-hitung 5.948 melampaui t-tabel 1,966 serta skor koefisien 0.233. artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin naik minat beli. Penelitian ini diperkuat penelitian sebelumnya dilakukan oleh (Toha, 2022:4236). bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen.

Kualitas produk punya pengaruh terhadap minat beli. Berlandaskan dari hasil uji-t kualitas produk punya nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung 7.955 melampaui t-tabel 1,966 serta skor koefisien 0.354. artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi minat beli konsumen. Penelitian ini diperkuat riset yang sudah dilakukan oleh (Kurniawati, 2020). jika kualitas produk memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan memberikan pengaruh pada minat beli. Berlandaskan pada hasil uji-F didapati nilai signifikansi 0,000 tidak melebihi 0,05 dan F-hitung 232.741 melampaui F-tabel 2.628. Itu berarti kualitas pelayanan dan kualitas produk punya pengaruh secara bersamaan pada minat beli konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Adi, K., & Oktarina, F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Perusahaan Mebel Ud. Lumintu Tegalsari - Ambulu. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 16(1), 48–59. <https://doi.org/10.37849/midi.v16i1.63>
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 3(2), 108.

- 
- <https://doi.org/10.32493/dr.v3i2.6299>
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kurniawati, L. M. (2020). Influence of Product Quality and Brand Equity on Buying Interest in Zoya Product in Botique, Tambun. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>
- Masrurin, D. L., & Palupi, S. M. (2020). Analisis lokasi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada UKM AISA Cookies Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1), 1–17.
- Sugiono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF dan R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Sugiyono. (2018). Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Toha, A. S. H. (2022). *The Influence of Brand Image and Quality of Service on Consumer Buying Interest in Delivery Services PT Paxel Algorita Unggul "Paxel."* 23(1), 4228–4238.
- Tulim, A. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Tirtayasa Sukses Makmur Medan. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 3(1), 68.
- Umar Bakti, H., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 18.
- Yuliana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tarif terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(Mei), 4.