

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFEE SHOP PETAK 25 DI TANGERANG SELATAN

Daffa Naufal Ramdhani¹, Ada Ratna Sari²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

e-mail: ¹ daffan796@gmail.com, ² dosen00819@unpam.ac.id

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality and service quality on consumer buying interest at the Petak 25 coffee shop in South Tangerang. The method used is a quantitative method. The sampling technique used is Probability Sampling with Random Sampling type. The number of samples used in this research was 100 respondents. Data analysis techniques using instrument tests, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests and hypothesis tests, namely t tests and F tests. The results of this research are that product quality has a significant effect on consumer buying interest with the regression equation $Y = 8,457 + 0,820 X_1$. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ ($14,837 > 1,984$). Service quality has a significant effect on consumer buying interest with the regression equation $Y = 5,764 + 0,864 X_2$. Hypothesis testing obtained a value of $t_{count} > t_{table}$ ($13,445 > 1,984$). Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on consumer buying interest with the regression equation. Hypothesis testing obtained a value of $f_{count} > f_{table}$ ($130,21 > 3,090$). Thus it can be concluded that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer Purchase Interest.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Purchase Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada coffee shop petak 25 di Tangerang selatan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Probability Sampling dengan jenis Random Sampling. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolonearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji F. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi $Y = 8,457 + 0,820 X_1$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,837 > 1,984$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi $Y = 5,764 + 0,864 X_2$. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,445 > 1,984$). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan persamaan regresi Uji hipotesis diperoleh nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($130,21 > 3,090$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen

1. PENDAHULUAN

Beberapa Masyarakat di Tangerang Selatan telah memiliki kebiasaan minum kopi ketika mereka melakukan aktivitas baik di rumah maupun pergi ke Coffee Shop, bukan hanya untuk sekedar meminum kopi. Banyak orang berkunjung ke Coffee Shop untuk berkumpul atau bekerja di dalamnya hingga tercipta istilah Work From Coffee (WFC). Dengan mendukung kebiasaan baru tersebut banyak pelaku usaha yang tertarik untuk membuka Coffee Shop karena mereka melihat peluang usaha yang besar maka dengan itu tidak heran apabila kita sering melihat maraknya Coffee Shop diberbagai daerah terutama Tangerang Selatan.

Salah satu Coffee Shop di kota Tangerang selatan adalah Petak 25, yang terletak di Bintaro sektor 9. Petak 25 tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menjual makanan lain seperti roti, pisang bakar, teh, mie, dan kentang goreng. Dengan demikian, banyak pengunjung yang ingin mencoba meminum kopi bersama rekan-rekan mereka atau sambil bekerja di Coffee Shop karena mereka memiliki kesempatan untuk memilih dan membandingkan dengan Coffee Shop lain yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Petak 25 adalah salah satu coffee shop terkenal di Bintaro Tangerang Selatan. Berdiri pada tahun 2021, Petak 25 tergabung dalam Katalogue Café, yang berdiri sejak 2017. Coffee Shop ini masih satu kepemilikan oleh Katalogue Café hingga saat ini, sudah berdisi selama 7 tahun terhitung dari tahun 2024.

Bagi orang-orang yang menyukai kopi atau yang ingin melakukan Work From Café (WFC) Petak 25, dapat menjadi opsi yang bisa menjadi pilihan yang bagus. Ini karena, selain memiliki rasa kopi yang enak secara lokal, ada juga fasilitas yang tersedia. Pada saat ini sebuah coffee shop harus memiliki tempat yang mempuni, baik di dalam maupun di luar, ruang meeting, dan Mushalla. Selain itu, coffee shop ini juga memiliki berbagai macam makanan seperti Pastry, kue, dan makanan berat serta makanan ringan karena pelanggan cenderung ingin meminum kopi sambil menikmati berbagai cemilan. Jadi tidak mengherankan bahwa banyak toko kopi menawarkan menu Coffee, Non Coffee dan makanan.

Setiap perusahaan harus mengusahakan kualitas produk agar produk mereka dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dan konsumen akan memungkinkan

perusahaan untuk mengetahui dan memahami persepsi konsumen tentang apa yang mereka butuhkan dan harapkan. Perusahaan penyedia produk dapat memberikan produk dan layanan berkualitas tinggi untuk menarik minat pembeli dengan menyampaikan pengetahuan tentang produk dan kualitas pelayanan. Jika kualitas produk yang diberikan berbeda dari pesaing, ini dapat menjadi strategi yang efektif bagi perusahaan untuk menyediakan produk yang inovatif dan kreatif untuk mencapai kepuasan pembeli. keuntungan dari penjualan produk dan menjaga reputasi kepada pelanggan. Ini menjadikan perusahaan untuk memahami perilaku konsumen pada saat pembelian barang atau jasa serta sebuah proses pengambilan keputusan agar perusahaan dapat unggul dalam suatu persaingan.

Perusahaan atau lembaga yang melakukan upaya atau tindakan untuk memberikan layanan terbaik mungkin didefinisikan sebagai kualitas pelayanan. Ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa pelanggan atau masyarakat yang menerima layanan tersebut puas. Banyak orang berdebat tentang apakah kualitas pelayanan hanya diperlukan untuk bisnis jasa atau unit pelayanan masyarakat. Padahal, kualitas pelayanan penting untuk semua bisnis, termasuk perusahaan yang bergerak di bidang produksi. Namun, kualitas pelayanan tentu berbeda.

Menyediakan layanan pelanggan dan menghasilkan produk berkualitas tinggi adalah cara perusahaan atau lembaga memproduksi produk menunjukkan kualitas pelayanan. Menurut Abdullah dan Tantri (2019), kualitas pelayanan terdiri dari semua atribut atau fitur barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumennya.

Menurut Jeany dan Maulisiagian (2020) mengemukakan standar pelayanan yang baik untuk menunjang kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Tangible (Bukti fisik)
2. Reliability (Keandalan)
3. Responsivness (Daya tanggap)
4. Assurance (Jaminan)
5. Empathy (Empati)

Minat beli adalah keinginan pembeli untuk menggunakan barang dan jasa dengan mempertimbangkan keuntungan yang akan

diperoleh dari barang dan jasa tersebut. Ketika kualitas pelayanan suatu usaha sangat baik, minat pembeli akan muncul. Pada titik ini, pelanggan biasanya mencari berbagai informasi tentang produk yang akan dibeli. Setelah mendapatkan informasi yang sesuai dengan harapan mereka, pelanggan akan pergi ke langkah selanjutnya, membuat keputusan pembelian. Menurut Hasan (2018), minat beli ulang adalah minat untuk membeli sesuatu berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Minat beli ulang yang tinggi menunjukkan tingkat minat beli yang tinggi dari pelanggan. Salah satu bentuk perilaku adalah minat atau keinginan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Konsumen potensial, atau konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli

Tabel 1. 1

Data Pemasukan Petak 25 di Tangerang Selatan

Tahun	Pemasukan
2023	Rp.1.641.175.550
2022	Rp.1.746.532.484

Sumber: Data Pemasukan Petak 25 di Tangerang selatan

Berdasarkan dari data pemasukan pada tabel diatas mengambil data 2 tahun terakhir dengan jumlah populasi pengunjung per tahun 2023: 20.815, Petak 25 Tangerang Selatan terjadi sedikit penurunan pada pemasukan sebanyak Rp.105.356.934 yang mana penurunan tersebut mempengaruhi tentang indikator yang telah saya teliti.

Tabel 1. 2

Data Pemasukan 6 Bulan Tahun 2024 Januari - Juni

Bulan	Pemasukan
Januari	Rp.187.734.281
Februari	Rp.170.428.214
Maret	Rp.118.193.199
April	Rp.131.398.007
Mei	Rp.213.034.709
Juni	Rp.182.726.603

Sumber: Data Pemasukan per-6 bulan Tahun 2024 Petak 25 di Tangerang selatan

Tabel 1.3

Minat Beli pada Petak 25 di Tangerang Selatan

No	Indikator Minat Beli	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jumlah Setuju	Jumlah Tidak Setuju
1	Minat Transaksional	Petak 25 Tangerang Selatan memberikan harga yang relative tinggi	30	17	13
2	Minat Refrensial	Saya berminat merefrensikan Petak 25 Tangerang Selatan sebagai tempat <i>hangout</i> yang memiliki fasilitas tempat parkir yang luas	30	4	26
3	Minat Prefensial	Saya akan lebih berminat membeli di Petak 25 Tangerang Selatan dibandingkan tempat yang lain	30	10	20
4	Minat Eksploratif	Minuman kopi di Petak 25 Tangerang Selatan memiliki ciri khas sendiri dibandingkan kompetitor	30	10	20
Total				41	79

Sumber: Data Pra-survei Petak 25 Tangerang selatan 2024

Berdasarkan dari data pra-survei di atas pada minat beli sebanyak 30 responden di coffee shop Petak 25 di Tangerang Selatan pada indikator Minat transaksional terdapat 17 responden yang berpendapat Petak 25 di Tangerang Selatan memberikan harga yang relative tinggi, pada indikator Minat Refrensial sebanyak 26 responden berpendapat “Tidak Setuju” bahwa berminat merefrensikan Petak 25 di Tangerang Selatan sebagai tempat *hangout* yang memiliki fasilitas tempat parkir yang luas. Serta total pertanyaan indikator dari 30 responden jumlah total jawaban “Tidak setuju” lebih dominan yaitu 79 ketimbang jumlah total jawaban “Setuju” yaitu sebanyak 41.

Tabel 1. 4

Keluhan tentang kualitas produk di Petak 25 di Tangerang Selatan

No	Indikator	Pertanyaan	Jawaban		Jumlah Konsumen
			Setuju	Tidak Setuju	
1	Kinerja	Kinerja pada karyawan petak 25 Tangerang Selatan memuaskan	12	18	30
2	Kesesuaian	Produk yang di pesan sudah sesuai dengan pesanan	13	17	30
3	Fitur	Pilihan menu Memiliki banyak varian rasa	13	17	30
4	Reabilitas	Reabilitas pada kualitas produk petak 25 di Tangerang selatan baik	13	17	30
5	Estetika	Estetika pada produk petak 25 tangerang selatan sudah sesuai	12	18	30
6	Daya tahan	Daya tahan pada produk memiliki kualitas baik	13	17	30

Sumber: Data Pra-survei Petak 25 di Tangerang selatan 2024

Berdasarkan dari data pra-survei di atas pada keluhan kualitas produk sebanyak 30 responden di coffee shop Petak 25 Tangerang Selatan pada indikator; Kinerja, Kesesuaian, Kesan kualitas mendapatkan jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 16 dan “Setuju” 14 dengan populasi pra-survei sebanyak 30 responden dan mendapatkan persentase 53.3% serta untuk indikator Relibilitas jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 18, dan jawaban “Setuju” sebanyak 12. Serta untuk indikator Estetika jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 17 dan jawaban “Setuju” sebanyak 13.

Tabel 1. 5

Kualitas Pelayanan Keluhan konsumen di Petak 25 di Tangerang Selatan

No	Indikator Kualitas Pelayanan	Pertanyaan	Jumlah Responden	Jumlah Setuju	Jumlah Tidak Setuju
1	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Petak 25 Tangerang Selatan memiliki lahan parkir yang luas	30	4	26
2	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Pelayanan yang diberikan karyawan sudah sesuai dengan 3S (Senyum, Sapa dan Sopan)	30	10	20
3	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Karyawan Petak 25 Tangerang Selatan kurang cekatan dalam melayani konsumen	30	16	14
4	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Karyawan Petak 25 Tangerang Selatan sudah jelas dalam memberikan informasi suatu produk	30	8	22
5	Empati (<i>Empathy</i>)	Petak 25 Tangerang Selatan memberikan perhatian dalam melayani konsumen	30	9	21
Total				47	103

Sumber: Data Pra-survei Petak 25 di Tangerang selatan 2024

Berdasarkan dari data pra-survei di atas pada keluhan konsumen sebanyak 30 responden di coffee shop Petak 25 di Tangerang Selatan, pada indikator Keandalan (*Reliability*) mendapatkan jawaban “Tidak Setuju” sebanyak 20 untuk indikator Ketanggapan (*Responsiveness*) terdapat jawaban “Setuju” sebanyak 16. Mereka beranggapan bahwa, Karyawan Petak 25 Tangerang Selatan kurang cekatan dalam melayani konsumen. Serta untuk indikator Empati (*Empathy*) terdapat jawaban “Tidak setuju” sebanyak 21 dan indikator Bukti Fisik (*Tangibles*) sebanyak 26 menjawab “Tidak Setuju” karena, petak 25 di Tangerang Selatan tidak memiliki lahan parkir yang luas

2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Nikita Karundeng A.F. Kalangi, dan Olivia Walangitan Vol 8 No.2, 2019 ISSN 2338-9605. Kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menarik minat beli konsumen. Adrian Hidayat dan Gustin Hartanto Volume 2, No.1, September 2019 ISSN 2622-4291. Terdapat hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Valentinus Kustiono Putra Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 5, Nomor 4, Oktober 2020 1. Kualitas produk X1 berpengaruh

signifikan terhadap minat beli calon konsumen Remile, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. 2. Desain produk X2 berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Remile, sehingga hipotesis kedua dapat diterima. 3. Kemasan produk X3 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon konsumen Remile, sehingga hipotesis

ketiga tidak dapat diterima

Basuki Rahmat Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan (2614 8854) Volume 5, Nomor 4, April

2022 (1118-1122) Hasil Penelitian ini Bento Cabang Kota Cilegon” dapat dilihat sebagai berikut: diperoleh bentuk persamaan regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut: $Y = 9,371 + 0,727$ Nilai konstanta sebesar 9,371 mengandung arti bahwa nilai minat beli konsumen adalah 9,371. Sedangkan kualitas pelayanan bernilai 0,727. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Koefisien regresi X dan Y bernilai positif.

Muhammad Yusuf Romadhoni Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No. 2, 2022pp. 355-362 IBI Kesatuan ISSN 2337 –7860 E-ISSN

2721

–169X Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada., dan secara bersama-sama kualitas pelayanan, kepercayaan, dan keamanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen di Lazada

Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa Juurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 3, No. 2, Juli 2020 (108-119) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan

antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

Stevent Timoteus
Pasaribu, Jeremia Vandityo, Nikolas nestor, Anton P. W. Nomleni Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat -Vol. 03(03) Juli 2023 - (947-954) Hasil dan pembahasan penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa 1. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sehingga hipotesis diterima. Sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli sehingga hipotesis ditolak. 2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang paling tinggi terhadap minat beli konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling rendah terhadap minat beli konsumen. 3. Seluruh variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan. 4. Variabel independen dari kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh 2,6% terhadap minat beli konsumen di Warung Nasi Bebek Mang Adet di Bogor.

Sugeng Santoso, Pungky Soleha Millenianingsih, Lorinda Febriani, Miftahul Khomsa Aulia, Abdul Muslim Jurnal Administrasi Profesional Vol. 03, No.2, Desember 2022 Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga memiliki nilai positif terhadap minat konsumen. Hasil uji yang dilakukan menyatakan produk, pelayanan, dan harga memiliki nilai positif terhadap minat konsumen dalam membeli produk Restoran Dari hasil data yang diperoleh peneliti merekomendasikan kepada penelitian berikutnya agar lebih mampu mengembangkan kembali faktor-faktor yang dibutuhkan oleh pelanggan berkaitan dengan minat konsumen. Disarankan juga kepada restoran dari sisi persepsi harga untuk memperhatikan persaingan harga dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga, sehingga pengguna dapat melakukan pembelian secara berulang dan tidak merusak daya saing pasar.

Ermini, Suryati, Muhamad Najib, Dina Sri Nindiaty Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 20 No. 1, April 2023 Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 25 for mac, diperoleh hasil secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa F hitung sebesar 39.044 > F table 2.68 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh antara kualitas produk

(X1), kualitas pelayanan (X2), dan promosi penjualan (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y). Dan hasil koefisien determinasi seperti yang terdapat pada table 29, bahwa nilai R² sebesar 0,700, hal ini berarti sebesar 70%. Dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan, sedangkan 30% (100%-70%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut Azwar (2016) berpendapat bahwa "Validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur". Menurut Ghazali (2017:52) "Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validitas tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut". Jadi pengujian validitas bertujuan guna mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner sudah dibuat secara tepat dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara benar. Konsep validitas mengacu pada kelayakan, kebermaknaan, dan kebermanfaatan sebuah kesimpulan yang dibuat berdasarkan skor hasil test

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep. Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016:47). Jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten (Ghozali, 2016:48). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70 (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2016:48).

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017 : 160) berpendapat “Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal”.

2) Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:82), “uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah Model regresi ditemukan adanya korelasi antara variable bebas (Independen)”.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017: 139) berpendapat “Uji heteroskedasitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:112) berpendapat bahwa “Uji autokorelasi muncul karena observasi yang beruntun sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya”.

c. Analisis Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat “Analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan”.

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

d. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Menurut Sugiyono (2017:274) persamaan correlation pearson dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2018:273)

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mempunyai tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar

f. Uji Hipotesis

1) Uji Regresi Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2017:251) bahwa “Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) pada tingkat kepercayaan 95%”.

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono (2017:252) berpendapat “Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel independen terhadap variabel dependen”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1-1	0,649	0,1966	VALID
X1-2	0,677	0,1966	VALID
X1-3	0,700	0,1966	VALID
X1-4	0,540	0,1966	VALID
X1-5	0,617	0,1966	VALID
X1-6	0,632	0,1966	VALID
X1-7	0,552	0,1966	VALID
X1-8	0,663	0,1966	VALID
X1-9	0,672	0,1966	VALID
X1-10	0,715	0,1966	VALID
X1-11	0,681	0,1966	VALID
X1-12	0,656	0,1966	VALID

Hasil uji validitas tabel 4.8 di atas, Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa semua item atau nilai potensial dalam variabel Kualitas Produk (X1) valid, dengan nilai r hitung > r tabel (0, 1966). Maka, data yang dipakai pada penelitian ini layak untuk diteliti

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2-1	0,678	0,1966	VALID
X2-2	0,678	0,1966	VALID
X2-3	0,638	0,1966	VALID
X2-4	0,605	0,1966	VALID
X2-5	0,557	0,1966	VALID
X2-6	0,644	0,1966	VALID
X2-7	0,500	0,1966	VALID
X2-8	0,693	0,1966	VALID
X2-9	0,642	0,1966	VALID
X2-10	0,627	0,1966	VALID
X2-11	0,484	0,1966	VALID
X2-12	0,629	0,1966	VALID

Hasil uji validitas tabel 4.9 di atas, Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan bahwa semua item atau nilai potensial dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) valid, dengan nilai r

hitung > r tabel (0,1966). Maka, data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diteliti

Tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel (Y)

Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2-1	0,583	0,1966	VALID
X2-2	0,675	0,1966	VALID
X2-3	0,561	0,1966	VALID
X2-4	0,598	0,1966	VALID
X2-5	0,569	0,1966	VALID
X2-6	0,605	0,1966	VALID
X2-7	0,546	0,1966	VALID
X2-8	0,455	0,1966	VALID
X2-9	0,645	0,1966	VALID
X2-10	0,604	0,1966	VALID

Hasil uji validitas tabel 4.10 di atas, Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan bahwa semua item atau nilai potensial dalam variabel Minat Beli Konsumen (Y) valid, dengan nilai r hitung > r tabel (0,1966). Maka, data yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk diteliti.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11

Hasil Uji Reabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
N of Items		
		.873 12

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
N of Items		
		.850 12

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha		
N of Items		
		.870 12

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Dari data tabel 4.11 di atas, menyatakan pada kualitas produk (X1) didapat Cronbach's Alpha 0,873, kualitas pelayanan (X2) diperoleh cronbach's alpha 0,850 terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,870 dimana ketiganya > 0,60, dan dinyatakan reliabel

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4. 12

UjiNormalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.11942875
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.057
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji normalitas tabel 4.12 di atas, diperoleh angka signifikansi asymptotic 0,200 yang berarti nilai sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dinyatakan berdistribusi Normal

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4. 13

Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.131	2.765		1.494	.138
	KUALITAS PRODUK (X1)	.522	.097	.529	5.353	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.384	.106	.358	3.620	.000

Coefficients ^a						
Model						Collinearity Statistics
						Tolerance
1	(Constant)					
	KUALITAS PRODUK (X1)					3.495
	KUALITAS PELAYANAN (X2)					3.495

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji multikolinieritas, yang ditunjukkan di tabel 4.13 di atas, menunjukan bahwa variabel kualitas produk dan pelayanan tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Akibatnya, angka toliransi harga dan kualitas produk sienilai 0,286 lebih besar dari 0,1, dan angka VIF kualitas produk dan pelayanan senilai 3,495 lebih rendah dari 10

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15

Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.854 ^a	.729	.723	4.16168	1.879
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), (X1)					
b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)					

Dalam pengujian menggunakan uji Durbin-Watson dapat diterima, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji autokorelasi di tabel 4.15 di atas, koefisien Durbin-Watson adalah 2,026, yang berada di tengah koefisien du dan 4-du, yang adalah 1,7152 < 1,879 < 2,2848. Ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dari variabel penelitian ini tidak menunjukkan korelasi positif atau negatif antara dirinya sendiri

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 16

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.131	2.765		1.494	.138
	KUALITAS PRODUK (X1)	.522	.097	.529	5.353	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.384	.106	.358	3.620	.000

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa setiap variabel independen tidak signifikan karena nilai, kualitas produk, dan kualitas pelayanan masing-masing lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang menunjukkan heteroskedastisitas pada variabel kesalahan

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4. 17

Hasil Pengujian Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	8.457	2.643		3.200
	X1	.820	.055	.832	14.837

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Menurut hasil analisis regresi linier sederhana yang ditemukan pada Tabel 4.17 sebelumnya, model regresinya adalah $Y = 8,457 + 0,820 = X1$

Tabel 4. 18

Hasil Pengujian Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	5.764	3.112		1.852
	X2	.864	.064	.805	13.445

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Menurut hasil analisis regresi linier sederhana yang ditemukan pada Tabel 4.18 sebelumnya, model regresinya adalah $Y = 5,764 + 0,864 = X2$

Tabel 4. 19

Hasil Pengujian Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	4.131	2.765		1.494
	Kualitas Produk (X1)	.522	.097	.529	5.353
	Kualitas Pelayanan (X2)	.384	.106	.358	3.620

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Berdasarkan hitungan regresi yang ditunjukkan pada tabel 4.19 di atas, persamaan regresinya adalah $Y = 4,131 + 0,522 X1 + 0,384 X2$. Dan sebagai contoh, kita dapat mengatakan:

- Nilai konstanta bernilai 4,131 dinyatakan menyatakan minat beli konsumen (Y) bernilai 4,131 poin.
- Koefisien regresi kualitas produk (X1) yang hanya sebesar 0,522 menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan tetap dan tidak berubah (X2), maka akan terjadi perubahan kualitas sebesar satu digit. Produk (X1) akan menghasilkan perubahan kepuasan pengguna Y sebesar 0,522 poin.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) yaitu sebesar 0,384 menunjukkan bahwa jika kualitas produk (X1) tidak berubah secara konsisten, maka perubahan kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan perubahan minat beli konsumen (Y) sebesar 0,384 poin.

e. Koefisien korelasi (R)

Tabel 4. 21

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara KualitasProduk (X1)
Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Correlations			
		X1	Y
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.832**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji koefisien korelasi table 4.21 di atas, terlihat dua variable ini mempunyai tingkat korelasi yang sempurna dengan nilai koefisien sebesar 0,832

Tabel 4. 22

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan
X2 Terhadap Minat Beli (Y)

Correlations			
		X2	Y
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.805**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.805**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji koefisien korelasi tabel 4.22 di atas, terlihat dua variabel ini mempunyai tingkat korelasi yang sempurna dengan nilai koefisien sebesar 0,805

Tabel 4. 23

Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Produk
X1 dan Kualitas Pelayanan X2 Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.854 ^a	.729	.723	4.16168	.729	130.216	2	97

Model Summary			
Model	Change Statistics		
	Sig. F Change		
1	.000		

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji koefisien korelasi tabel 4.23 di atas, angka koefisien korelasi didapat senilai 0,854 yang berarti kedua variabel (X1) dan (X2) memiliki tingkat korelasi yang sempurna terhadap (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4. 24

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara KualitasProduk
(X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.832 ^a	.692	.689	4.41118	.692	220.142	1	98

Model Summary			
Model	Change Statistics		
	Sig. F Change		
1	.000		

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada tabel 4.24 di atas, menunjukkan bahwa R-square senilai 0,692 dihasilkan, yang menunjukkan bahwa variabel (X1) dan (Y) mewakili 69,2% dari total, dengan 30,8% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4. 25

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas
Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.805 ^a	.648	.645	4.71250	.648	180.758	1	98

Model Summary			
Model	Change Statistics		
	Sig. F Change		
1	.000		

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji koefisien determinasi, yang dapat dilihat pada tabel 4.25 di atas, menunjukkan bahwa R-square senilai 0,648 diperoleh, yang menunjukkan bahwa variabel (X2) dan (Y) sebesar 64,8%, sementara 35,2% yang tersisa dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 4. 26

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas
Produk (X1) Dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen
(Y)

Model Summary								
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F Change	df1	df2
1	.854 ^a	.729	.723	4.16168	.729	130.216	2	97

Model Summary			
Model	Change Statistics		
	Sig. F Change		
1	.000		

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji koefisien determinasi table 4.26 di atas menunjukkan R-Square senilai 0,729. Oleh karena itu, diputuskan bahwa variabel (X1) dan (X2) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 72,9%, dan mempengaruhi 27,1% dari faktor lain.

g. Uji Hipotesis

Tabel 4. 27

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Secara Parsial Variabel Kualitas Produk X1 Minat Beli Konsumen(Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.457	2.643		3.200
	X1	.820	.055	.832	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji-t tablie 4.27 bahwa angka thitung > ttabel (14.837 > 1,984). Ini ditunjukkan oleh ρ value < sig.0.05 dan (0,000<0,05). Karena itu, H01 ditolak dan Ha1 ditierima, yang menunjukan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumien Petak 25 di Tangerang Selatan

Tabel 4. 28

Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Secara Parsial Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.764	3.112		1.852
	X2	.864	.064	.805	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Nilai thitung lebih besar dari pada nilai ttabel (13,445 lebih besar dari pada 1,984), menurut hasil uji-t tabiel 4.28. Ini ditunjukkan oleh nilai ρ yang memenuhi sig.0.05 dan (0,000<0,05). Dengan demikian, H02 ditolak dan Ha2 ditirima, yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi kenginan pembeli Petak 25 di Tangerang Selatan.

Tabel 4. 29

Hasil Hipotesis Uji f Secara Simultan Antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	4510.560	2	2255.280	130.216
	Residual	1680.000	97	17.320	
	Total	6190.560	99		

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS 25 (2024)

Hasil uji tabel 4.29 di atas, dikietahui fhitung > ftabel atau (130,21> 3,090). Ini diperkuat pada nilai ρ value<sig.0,05 atau (0,000<0,05). Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Petak 25 di Tangerang Selatan. Pembahasan Hasil Penielitian

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dimana diketahui nilai thitung > ttabel (14.837 > 1,984). Ini ditunjukan oleh ρ value < sig.0.05 dan (0,000<0,05). Karena itu, H01 ditolak dan Ha1 ditierima, yang menunjukan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen Petak 25 di Tangerang Selatan.
- Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dimana diketahui nilai thitung > ttabel (13,445>1,984). Ini dibuktikan pada nilai ρ value < sig.0.05 maupun (0,000<0,05). Maka, H02 ditolak dan Ha2 diterima yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen Petak 25 di Tangerang Selatan.
- Terdapat pengaruh Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dimana diketahui nilai fhitung > ftabel atau (130,21> 3,090). Ini diperkuat pada nilai ρ value<sig.0,05 atau (0,000<0,05). Maka H03 ditolak dan Ha3 diterima yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Petak 25 di Tangerang Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [2] Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- [3] Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Huda, Nurul et. al. 2017. Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi. Jakarta: Kencana.
- [5] Hurriyati, R. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan. Bandung: Alfabeta.
- [6] Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo

- [7] Press. J, Shultz, Phillip William, (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi (Alma, Buchori, Penerjemah). Bandung: CV. Alfabeta.
- [8] Purwanto (2018) Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah. Magelang: Koperasi Mahasiswa, karyawan dan dosen kampus STAI Al Husain.
- [9] Sugiyono (2019) Metode Penelitian Administrasi: dilengkapi dengan Metode R & D, Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.
- [12] Ahmad Zikri1, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 923-926, 2, 2-4.
- [13] Ahmad Zikri1, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. Vol. 2 No. 1, Year [2022] Page 923-926, 2, 2-4.
- [14] Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee.