

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen PT Hijrah Insan Karima Bekasi

Hafizh Igo Ramadhan ¹⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Arry Dwi Syahputra ²⁾

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: arrydwisyahputra@unkris.ac.id

Abstract: *The purpose to determine the effect of product quality and service quality on consumer buying interest PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. The research method uses descriptive qualitative and quantitative analysis, the analytical model used is linear regression, both multiple and simple. The population in this study are consumers at PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. The sampling technique of this study used simple random sampling. The sample as the object of research is respondents PT. Hijrah Insan Karima taken by chance. The result of Product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer buying interest in PT. Hijrah Insan Karima Bekasi both simultaneous and partially.*

Keywords: *Product quality, service quality and buying interest*

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen sangat penting dalam menentukan kesuksesan bisnis, baik di pasar lokal ataupun pasar internasional, menyebabkan munculnya persaingan dalam penawaran berbagai merek produk-produk yang berkualitas agar bisa bersaing di pasar. Untuk saat ini kebutuhan orang-orang semakin meningkat dikarenakan tingginya tingkat kehidupan masyarakat. Oleh karena itu, konsumen mengetahui kebutuhan atau permintaan produk sebelum membeli produk. Kualitas produk dan kualitas layanan salah satu syarat penentuan konsumen minat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Minat beli juga merupakan komponen perilaku dari sikap konsumen saat mengonsumsi produk. Mempertahankan konsumen yang telah menjadi konsumen tidaklah mudah, dibutuhkan upaya dan langkah-langkah untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. PT. Hijrah Insan Karima Bekasi berharap

dapat menjual produk sesuai dengan yang diharapkan para konsumennya. Minat beli mempunyai faktor penting dalam dunia bisnis karena konsumen memutuskan untuk beli produk dilandasi oleh minat karena melihat produk yang dihasilkan cukup baik dan juga layanan diberikan pada konsumen cukup sopan dan ramah.

Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya adalah faktor kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan

tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen sehingga memutuskan untuk membelinya.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Selain kualitas produk, faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah masalah kualitas layanan. Keberhasilan bisnis perusahaan dimulai dengan memberikan layanan berkualitas kepada konsumen. Perusahaan harus memberikan kepuasan dengan melalui layanan yang berkualitas tinggi agar perusahaan menjadi kompetitif. Konsumen selalu bersedia membayar lebih untuk layanan yang berkualitas tinggi. Keunggulan perusahaan sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan, yang dapat ditentukan oleh minat beli konsumen.

Memberikan layanan berkualitas kepada konsumen akan meningkatkan kepercayaan pada perusahaan. Memberikan layanan yang berkualitas juga akan membentuk *image* yang baik untuk konsumen. Proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kualitas layanan dianggap baik apabila layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan layanan sangat memuaskan. Namun, terkadang ada juga layanan yang tidak sesuai dengan apa yang diharapkan

konsumen. Layanan ini dikatakan buruk, jika perusahaan dirasa tidak dapat memenuhi keinginan konsumen, baik melalui produk maupun melalui layanan perusahaan.

Hi Steel salah satu bisnis PT. Hijrah Insan Karima yang bergerak di bidang distribusi dan perdagangan besi beton, baja dan baja ringan beserta aksesorisnya. Kami menyediakan berbagai macam kebutuhan marterials. Kami ada di Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi dan Karawang. Alamat PT. Hijrah Insan Karima Jl. Wibawa Mukti II No. 69 Rt.003 Rw. 005, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Hi Steel berdiri pada tanggal 14 agustus 2008 dengan nama awal Toko Mega Beton, pada tahun 2012 Toko Mega Beton ini berkembang atau membuka cabang baru di jatiwaringin yang beralamatkan di Jl. Raya Jatiwaringin No.58, Jatiwaringin, Jakarta Timur. Kemudian pada tahun 2013 Toko Mega Beton mengubah namanya menjadi Hi Steel yang sudah terdaftar menjadi salah satu perusahaan dengan nama PT yaitu PT. Hijrah Insan Karima dengan Nomor Pokok Wajib Pajak 31.410.181.7-432.000.

Dari kebijakan strategi pemasaran yang ditempuh oleh setiap perusahaan bukan berarti tidak terlepas dari masalah. Walaupun saat ini kualitas produk yang dihasilkan mampu meraih banyak konsumen, namun telah banyak produk sejenis yang muncul di pasaran yang siap mencuri pangsa pasar bagi produk yang ada di PT. Hijrah Insan Karaima. Mengingat

bidang distribusi dan perdagangan besi beton serta baja ringan sudah banyak bermunculan dan sangat mungkin akan mengurangi keuntungan yang akan dicapai oleh perusahaan, oleh karena itu agar suatu produk dapat menjadi *market leader*, maka perlu diketahui faktor-faktor dalam strategi pemasaran yang membuat konsumen membeli dan

mengonsumsi produk besi beton dan baja ringan di PT. Hijrah Insan Karima.

Kemudian PT. Hijrah Insan Karima harus dapat meningkatkan kualitas layanan, karena masalah sebuah perusahaan yang kurang memperhatikan layanan yang baik tidak menutup

kemungkinan akan ditinggalkan oleh para konsumen. Oleh karena itu, PT. Hijrah Insan Karima dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas layanan dan penyediaan fasilitas agar minat membeli konsumen dapat meningkat.

Tabel 1: Total Penjualan Bulan Januari s/d Juni 2021

No	Jenis Barang	Satuan	Harga/unit	Total Penjualan
1	C GVLUM 75 X 0.75 TASO-HIJAU	BTG	42,488	4,173,408,524.35
2	C GVLUM 75 X 0.75 HI STEEL-PINK	BTG	26,429	2,528,668,660.91
3	BESI ULIR 13 FULL SNI (TS 280)	BTG	19,462	2,456,461,221.56
4	POLOS 10 FULL SNI (TP 280)	BTG	23,807	1,771,664,485.37
5	POLOS 8 FULL SNI (TP 280)	BTG	34,918	1,721,076,387.89
6	RENG GVLUM 0.45 TASO	BTG	34,475	1,568,843,966.25
7	FDECK 0.75 X 1 M X 4.0 CM X 6.0 M CBM TOPDECK	LBR	1,652	1,301,695,037.34
8	BESI ULIR 10 FULL SNI (TS 280)	BTG	15,117	1,164,183,574.59
9	WF 150 12 M	BTG	477,5	1,163,973,332.38
10	WIREMESH M8 B (7.5) X 2.1 M X 5.4 M	LBR	1,553	1,121,447,458.41

Sumber: PT. Hijrah Insan Karima, 2022

Dilihat dari Tabel 1, data penjualan tersebut bisa kita ketahui minat beli konsumen produk pada PT. Hijrah Insan Karima pada bulan Januari sampai Juni 2021, bahwa jenis barang C GVLUM 75 X 0.75 TASO-HIJAU merupakan jenis barang yang banyak di beli oleh konsumen dan jenis barang WIREMESH M8 B (7.5) X 2.1 M X 5.4 M, penjualan antara bulan Januari s/d Juni 2021 agak sedikit minat beli konsumen. Variasi penjualan yang ada pada PT. Hijrah Insan Karima, memang tergantung pada kebutuhan para konsumen. Ketergantungan konsumen akan produk-produk tersebut akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada

PT. Hijrah Insan Karima, sehingga PT. Hijrah Insan Karima harus bisa mengatasi masalah tersebut agar semua jenis barang yang terdapat pada perusahaan dapat terjual dengan sama meningkatnya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Pada dasarnya, kualitas produk adalah satu dari sekian banyaknya faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga masa depan perusahaan. Adanya pergerakan bisnis yang dinamis membuat setiap perusahaan untuk bisa terus meningkatkan inovasinya dalam mengembangkan produk yang ditawarkan ke konsumen serta terus meng-update teknologi yang digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kualitas produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. Menurut Assauri (2015) mengatakan bahwa “kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan”.

Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah “kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan”. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan

produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk, yaitu : 1) “Produk Utama (*Care Benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. 2) Produk Generik (*Basic Produk*), adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar. 3) Produk Harapan (*Expected Product*), adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. 4) Produk Pelengkap (*Augment Product*), adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing. 5) Produk Potensial (*Potential Product*), adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang”.

Kualitas produk memiliki indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: 1) “*Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli. 2) *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap. 3) *Reliability* (keandalan) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. 5) *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. 6) *Serviceability*

(kemampuan melayani) meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan. 7) *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. 8) *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.”.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Kualitas layanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan adalah “suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia”. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Sedangkan menurut Wyckoff (2002) kualitas layanan adalah “tingkat keunggulan yang diharapkan”. Selain itu juga berkaitan dengan tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan tidak hanya dipandang dari sudut pandang produsen, melainkan dari sudut pandang konsumen yang menggunakan layanan tersebut.

Selanjutnya menurut Supranto, (2011), kualitas layanan adalah “hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan”. Di mana tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Kotler, (2008:) kualitas layanan adalah “kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain”. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang

tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa layanan adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Faktor yang memengaruhi kualitas layanan menurut Kasmir (2017) diantaranya adalah: 1) “Jumlah tenaga kerja; banyaknya tenaga kerja yang ada dalam suatu perusahaan. 2) Kualitas tenaga kerja; meliputi pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh tenaga kerja. 3) Motivasi karyawan; suatu dorongan yang dimiliki oleh karyawan untuk melakukan suatu kegiatan atau pekerjaan. 4) Kepemimpinan; proses mempengaruhi individu, biasanya dilakukan oleh atasan kepada bawahan supaya dapat bertindak sesuai dengan kehendak atasan demi tercapainya tujuan perusahaan. 5) Budaya organisasi; sebuah sistem dalam suatu perusahaan yang dianut oleh semua anggota organisasi dan menjadi pembeda antara organisasi yang satu dengan organisasi yang lain. 6) Kesejahteraan karyawan; pemenuhan kebutuhan-kebutuhan karyawan oleh suatu perusahaan. 7) Lingkungan kerja dan faktor lainnya meliputi sarana dan prasarana yang digunakan, teknologi, *lay out* gedung dan ruangan, kualitas produk dan lain sebagainya”.

Ada banyak cara mengukur kualitas pelayanan sebuah usaha. Terkait dengan masalah kualitas layanan, Parasuraman (1985) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) membaginya menjadi 5 indikator, yaitu: 1) “Keandalan (*reliability*); *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, dengan cara: a. Kecermatan dalam melayani pelanggan. b. Standar layanan yang jelas. c. Kemampuan perusahaan

dalam menggunakan alat bantu dalam proses layanan. 2) Daya tanggap (*responsiveness*); *responsiveness* adalah keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam penyediaan layanan reaktif, dengan cara: a. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan layanan. b. Perusahaan melakukan layanan dengan cepat, tepat, dan cermat. c. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat. d. Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan. 3) *Jaminan (assurance)*; *assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan, dengan cara: a. Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam layanan pelanggan. b. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan layanan. c. Perusahaan memberikan jaminan legalitas. 4) *Perhatian (attention)*; *attention* adalah kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan, dengan mempertahatkan: a. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah-tamah. b. Menghargai setiap pelanggan. c. Mendahulukan kepentingan pelanggan. d. Melayani dengan tidak diskriminatif. 5) *Bukti langsung (tangible)*; *tangible* adalah bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi, dengan cara memberikan a. Kemudahan dalam proses layanan. b. Penggunaan alat bantu dalam layanan. c. Penampilan dalam melayani pelanggan. d. Kenyamanan tempat penyedia layanan. e. Kedisiplinan pelaku bisnis dalam melakukan layanan. f. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan layanan”.

Minat Beli

Minat beli adalah keinginan yang muncul dari konsumen terhadap suatu

produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli adalah “perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian”. Sedang menurut Pramono, *et al.*, (2015), minat beli konsumen adalah “tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan”.

Selanjutnya menurut Durianto dan Liana (2004), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Sedangkan menurut Priansa (2017) minat pembelian “merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu”.

Kemudian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) menjelaskan bahwa minat beli diartikan “sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu”. Selain itu Simamora (2013) mengatakan bahwa, “minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut”.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: 1) “Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. 2) Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak”.

Terdapat empat tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Empat tahapan tersebut dikenal dengan model AIDA, yaitu: *Attention, Interest, Desire dan Action* (Kotler, 2008): 1) *Attention*. Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan. 2) *Interest*. Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. 3) *Desire*. Calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat

yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. 4) *Action*. Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan”.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) “Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk referensinya. 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan regresi linear baik secara berganda maupun sederhana. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Sampel sebagai objek penelitian adalah sejumlah 80 responden PT. Hijrah Insan Karima yang diambil secara kebetulan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Data

Berdasarkan uraian tersebut, untuk dapat menentukan apakah kualitas produk dan kualitas layanan dapat dijadikan pengukur terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Namun sebelumnya data diolah terlebih dahulu dan dilakukan pengujian terhadap variabel yang digunakan yaitu kualitas produk, kualitas layanan dan minat beli konsumen untuk mengetahui apakah data tersebut akurat dan dapat dipercaya.

Hasil uji validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang

dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. (Sugiyono, 2018).

Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 80 responden tentang kualitas produk, dengan jumlah 8 butir pernyataan; kualitas layanan 10 butir pernyataan dan minat beli konsumen 8 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r kritis 0,30.

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukurannya dapat diandalkan dan konsisten. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0.60 yang berarti bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Kualitas Produk	0.620	0.600	Reliabel
Kualitas Layanan	0.844	0.600	Reliabel
Minat Beli	0.752	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2021

Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel,

yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan minat beli konsumen membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi

Variabel	Parameter				
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.
Kualitas_Produk	0,841	0,708	0,025	0,652	0,000
Kualitas_Layanan				0,282	0,000
Pengujian Signifikan					
F hitung > F tabel = 93,140 > 3,115					
Keterangan: Variabel Minat_Beli					
Sumber: data diolah 2022					

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 0,025 + 0,652 (X_1) + 0,282 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 3, membuktikan bahwa ternyata sinergi kualitas produk dan kualitas layanan mampu memberikan kontribusi yang kuat, positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Nilai F hitung > F tabel (93,140 > 3,115), signifikan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi.

Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.708, artinya kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 70,8% kepada minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 29,2% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Koefisien regresi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,652, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi akan meningkat sebesar 0,652 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas layanan tidak berubah. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,282, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi akan meningkat sebesar 0,282 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk tidak berubah.

Analisis regresi linear sederhana

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Produk Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Produk	0,811	0,658	1,132	0,960	0,000	0,05
Pengujian Signifikan						
t hitung > t tabel = 12,240 > 1,991						
Keterangan: Variabel Minat_Beli						
Sumber: data diolah 2022						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 1,132 + 0,960 (X_1)$$

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.658, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 65,8% kepada minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 34,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien regresi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima

Bekasi. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,860, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi akan meningkat sebesar 0,860 kali.

Nilai t hitung sebesar 12,240 lebih besar t tabel sebesar 1,991, artinya ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi.

Tabel 5: Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi

Variabel	Parameter					
	R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig	α
Kualitas Layanan	0,760	0,578	7,906	0,626	0,000	0.05

Pengujian Signifikan

t hitung > t tabel = 10,341 > 1,991

Keterangan: Variabel Minat_Beli

Sumber: data diolah 2022

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 7,906 + 0,626 (X_2)$$

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.578, artinya kualitas layanan memberikan kontribusi sebesar 57,8% kepada minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 42,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti.

Koefisien regresi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,626, artinya jika ada peningkatan kualitas layanan satu kali, maka minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi akan meningkat sebesar 0,626 kali.

Nilai t hitung sebesar 10,341 lebih besar dari t tabel sebesar 1,991), , artinya

ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas layanan mendorong peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arianto & Difa, (2020) dan Ramaputra & Hermani, (2017), yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa produk yang ditawarkan merupakan material anti karat, memiliki karakteristik pelengkap, kemungkinan kecil mengalami gagal pakai, memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya, memiliki daya tahan yang cukup lama, adanya daya tarik terhadap panca indra konsumen, reputasi produk dapat dipertanggung jawabkan oleh perusahaan dan karyawan memiliki kemampuan dalam penanganan keluhan konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Karundeng, *et al*, (2019) dan Muliastari, (2019), yaitu menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan cepat dalam melayani konsumen, memberikan standar layanan dengan jelas, merespon dengan baik konsumen yang ingin mendapat layanan, keluhan konsumen direspon dengan cepat, memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan layanan, memberikan jaminan legalitas pada konsumen, menghargai setiap para konsumen, memberikan kemudahan proses layanan dan perusahaan memiliki kenyamanan tempat buat para konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ermawati, *et al*,

(2020) dan Mahfud & Solter, (2016). yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Kualitas produk dan kualitas layanan dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. 2) Kualitas produk mendukung peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi. 3) Kualitas layanan mendukung peningkatan minat beli konsumen PT. Hijrah Insan Karima Bekasi.

Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: 1) Pada variabel kualitas produk indikator kualitas yang dipersepsikan memiliki nilai rata-rata terendah, oleh sebab itu disarankan kepada perusahaan agar selalu melakukan perbaikan yang lebih dipahami oleh para konsumen, sehingga reputasi produk yang ditawarkan lebih menarik minat beli konsumen. 2) Pada variabel kualitas layanan indikator simpati (perhatian) memiliki nilai rata-rata terendah, oleh sebab itu disarankan kepada perusahaan agar selalu memperhatikan tentang layanan, berikan layanan yang lebih baik lagi pada konsumen dengan cara yang ramah dan sopan santun. 3) Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah jumlah variabel yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, tujuannya agar dapat diketahui lebih banyak lagi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, Nurmin dan Difa, Sabta Ad. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nirwana Gemilang Property". *Jurnal Disrupsi Bisnis*, Vol. 3 No. 2, Juli 2020. Hal: 108-119. ISSN: 2621-797X.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ermawati., Utami, Riza Putri dan Pakkawaru, Irham. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput di Kayumalue". *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam-JIEBI*. Vol. 2 No. 1 Tahun 2020. Hal. 36-56. E-ISSN: 2686-6633.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karundeng, Nakita., Kalangi, Johny A.F dan Walangitan, Olivia. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 8, No. 2, 2019. Hal. 83-90. P-ISSN: 2338-9605; e-ISSN: 2655-206X.
- Kasmir. 2017. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo
- Kotler, Philip. 2008. *Marketing Management, Milenium Edition, Jersey: Pearson Custom Publishing*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Indeks.
- Mahfud, Abdulhakim Giuma dan Soltes, Vincent. 2016. "Effect Of E-Service Quality on Consumer Interest Buying (Case Study on The Website Korean Denim)". *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*. Vol. 7, Issue 4. Ver. 1 (Jul-Aug 2016). PP. 61-67. E-ISSN: 2321-5933; p-ISSN: 2321-5925.
- Muliasari, Dewi. 2019. "The Effect of Product Price and Product Quality on Purchasing Decisions for Samsung Brand Handphones Among Stie Aas Surakarta Students)". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*. Vol. 3, Issue-4, 2010. Page 501-506.
- Pramono, Adi., AG Suyono dan Sukmawati, Sri. 2015. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu. TQM*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Prinsa, Donni Junni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Ramaputra, Brian dan Hermani, Agus. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada E-Cinema Entertainment Plaza Semarang". *Diponegoro Journal of Social and Political Science*. Tahun 2017, Hal. 1-8
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Simamora, Henry. 2013. *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. Penerbit Alfabeta.

Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius.

2012. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wyckof. 2002. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid I Jakarta: Erlangga.

Zeithmal, Valarie A, A. Parasuraman & Leonard L. Berry. 1985. *Dilevery Quality Service*. New York: The Free Press.