
**MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO TEKSTIL IBU YULI SUKANAGARA
CIANJUR DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA**

Kasmiri¹, Ajeng Ruliastari²

Ekonomi Syariah, Universitas Suryakencana Cianjur

kasmiricampaka105@gmail.com, ruliastariajeng@gmail.com

Masuk: Maret 2022

Penerimaan: Maret 2022

Publikasi: Maret 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh secara parsial dan simultan dari kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif asosiatif. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling dengan total sampel sebanyak 64 dengan menggunakan analisis regresi berganda. Data penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Data diolah dengan bantuan instrument olah data SPSS versi 25. Hasil penelitian menyimpulkan, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan untuk variabel kualitas produk, tidak berpengaruh signifikan. Namun demikian, secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t dan uji F. Untuk variabel kualitas pelayanan, diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t table ($2,931 > 2,000$) dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,638 < 2,000$) dengan nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 ($0,107 > 0,05$). Hasil uji F (uji simultan), diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada Ftabel ($21,565 > 3,15$) dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,005$). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 , besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas produk; Minat beli.

ABSTRACT

This study aims to: examine the partial and simultaneous effect of service quality and product quality on consumer buying interest at the Textile Shop Mrs. Yuli Sukanagara Cianjur. The approach used in this study is a quantitative approach with associative descriptive research methods. The sampling of this research was done by random sampling technique with a total sample of 64 using multiple regression analysis. Research data is primary data obtained through a questionnaire as a research instrument. The data is processed with the help of SPSS ver 25 data processing instrument. The results of the study conclude, partially service quality has a significant effect on consumer buying interest, while for product quality variables, it has no significant effect. However, simultaneously service quality and product quality variables have a significant effect on consumer buying interest. This is evidenced from the results of the t-test and F-test. For the service quality variable, the t-count value is greater than the t-table ($2.931 > 2,000$) with a significance value less than 0.05 ($0.005 < 0.05$) and for the quality variable the product obtained t arithmetic value is smaller than t table ($1.638 < 2,000$) with

*a significance value greater than 0.05 ($0.107 > 0.05$). The results of the *F* test (simultaneous test), the *F*count value is greater than *F*table ($21.565 > 3.15$) with a significance value less than 0.05 ($0.000 < 0.005$). Based on the results of the coefficient of determination R^2 , the magnitude of the influence of service quality and product quality variables on consumer buying interest is 41.4% while the remaining 58.6% is influenced by other factors outside the variables studied.*

Keywords: *Service Quality; Product Quality; buying interest.*

A. PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan industri kain tekstil di Indonesia ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh kebutuhan fashion yang terus meningkat, hal ini dapat dilihat dari tingginya kebutuhan masyarakat akan produk kain tekstil dalam pembuatan busana. Seiring dengan tumbuh dan berkembangnya industri tekstil, tumbuh dan berkembang pula toko-toko penjual kain tekstil yang menyediakan produk kain tekstil, baik berasal dari produk tekstil dalam negeri maupun luar negeri.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen akan produk kain tekstil, di Kecamatan Sukanagara, diantaranya ada sebuah toko kain tekstil, yaitu Toko Kain Tekstil Ibu Yuli, yang menyediakan berbagai produk tekstil dalam dan luar negeri dengan berbagai kualitas, harga dan merek. Toko Tekstil Ibu Yuli mengupayakan berbagai strategi dalam memenangkan persaingan dan mempengaruhi minat beli konsumen. Upaya perbaikan kualitas pelayanan dan kualitas produk serta manajemen toko terus menerus diperhatikan dalam rangka mempertahankan citra baik konsumen terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk serta loyalitas konsumen.

Menurut Parasuraman, dalam Lupiyoadi (2018: 216), “kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima”. Menurut Kotler dan Keller (2016: 214): kualitas pelayanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Sedangkan, Goetsh & Davis (2010) dalam Tjiptono (2016: 115) “mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Berdasarkan kutipan pendapat tentang pengertian dan definisi tentang kualitas pelayanan di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan yang berhubungan dengan produk,

jasa, sumber daya manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dalam menggunakan suatu produk. Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan dalam berbisnis. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Permasalahannya, seberapa besar pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk tekstil terhadap minat beli konsumen di Toko Ibu Yuli Sukanagara Cianjur.

B. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan dimana subyek dan obyek penelitian yang diteliti berdasarkan kepada perhitungan angka-angka atau statistik dari satu variabel atau lebih. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain, sedangkan metode asosiatif adalah metode penelitian untuk mengetahui pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih. Dengan metode deskriptif dan asosiatif ini, akan diteliti besarnya pengaruh dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kualitas produk terhadap variabel minat beli konsumen, tanpa memperhatikan pengaruh variabel lainnya.

Data variabel yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari tanggapan responden terhadap kuesioner dengan menggunakan skala likert dan dokumentasi berupa studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini ialah para konsumen yang berkunjung bulanan sebanyak rata-rata 178 konsumen pada periode 2019-2020, dari populasi ini diambil sampel untuk penelitian dengan teknik random sampling berdasarkan rumus Slovin sebanyak 64 konsumen. Teknik analisis data yang dipakai sebagai *based* ialah analisis regresi berganda, kemudian dilakukan pengujian instrumen penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Respon (tanggapan) Responden

Tabel 1

**Rekapitulasi Keseluruhan Respon (Tanggapan) Responden
Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)**

No Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	23,4%	73,4%	3,1%	0	0
2	14,1%	82,8%	3,1%	0	0
3	9,4%	79,7%	10,9%	0	0
4	6,3%	82,8%	10,9%	0	0
5	1,6%	20,3%	64,1%	12,5%	1,6%
6	15,6%	79,7%	4,7%	0	0
7	9,4%	81,3%	9,4%	0	0
8	14,1%	81,3%	4,7%	0	0
9	10,9%	81,3%	6,3%	1,6%	0
10	3,1%	20,3%	56,3%	18,8%	1,6%
11	10,9%	82,8%	6,3%	0	0
12	10,9%	82,8%	4,7%	1,6%	0
13	12,5%	85,9%	1,6%	0	0
Total	142,2%	934,4%	186,1%	34,5%	3,2%
Total: 13	10,9%	71,8%	14,3%	2,6%	0,2%

Sumber: diolah primer, diolah

Dari Tabel 1, berdasarkan rekapitulasi keseluruhan tanggapan konsumen tentang kualitas pelayanan, dapat dilihat tanggapan Sangat Setuju (SS) sebesar 10,9%, Setuju (S) sebesar 71,8%, Kurang Setuju (KS) sebesar 14,3%, Tidak Setuju (TS) sebesar 2,6%, dan Sangat Tidak Setuju (SATS) sebesar 0,2%.

Berdasarkan data rekapitulasi keseluruhan respon (tanggapan) responden tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (71,8%) setuju mengenai pentingnya Kualitas Pelayanan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 2
Rekapitulasi Keseluruhan Respon (Tanggapan) Responden
Terhadap Variabel Kualitas Produk (X₂)

No Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	17,2%	79,7%	3,1	0	0
2	12,5%	70,3%	15,5%	1,6%	0
3	4,7%	82,8	9,4%	3,1%	0
4	9,4%	70,3%	18,8%	1,6%	0
5	15,6%	78,1%	4,7%	1,6%	0
6	10,9%	82,8%	6,3%	0	0
7	3,1%	17,2%	60,9%	18,8%	0
8	10,9%	78,1%	7,8%	3,1%	0
9	7,8%	68,8%	20,3%	3,1%	0
10	20,3%	75,0%	4,7%	0	0
11	1,6%	26,6%	53,1%	17,2%	1,6%
12	9,4%	85,9%	4,7%	0	0
Total	109,4%	815,6%	209,3%	50,1%	1,6%
Total: 12	9,1%	67,9%	17,4%	4,1%	0,1%

Sumber: Data primer, diolah

Dari Tabel 2, berdasarkan rekapitulasi keseluruhan tanggapan konsumen tentang Kualitas Produk, dapat dilihat tanggapan Sangat Setuju sebesar 9,1%, Setuju sebesar 67,9%, Kurang Setuju sebesar 17,4%, Tidak Setuju sebesar 4,17%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0,1%.

Berdasarkan data rekapitulasi keseluruhan respon (tanggapan) responden tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (67,9%) setuju mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Tabel 3
Rekapitulasi Keseluruhan Respon (Tanggapan) Responden
Terhadap Variabel Minat Beli (Y)

No Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	17,2%	78,1%	4,7%	0	0
2	9,4%	79,7%	10,9%	0	0
3	12,5%	81,3%	6,3%	0	0

No Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
4	12,5%	84,4%	3,1%	0	0
5	17,2%	60,9%	20,3%	1,6%	0
6	20,3%	62,5%	12,5%	4,7%	0
7	10,9%	79,7%	7,8%	1,6%	0
8	6,3%	78,1%	12,5%	1,6%	1,6%
Total	93,8%	604,7%	78,1%	9,5%	1,6%
Total: 8	11,7%	75,5%	9,7%	1,1%	0,1%

Sumber: Data primer, diolah

Dari Tabel 3, berdasarkan rekapitulasi keseluruhan tanggapan konsumen tentang Kualitas Produk, dapat dilihat tanggapan Sangat Setuju sebesar 11,7%, Setuju sebesar 75,5%, Kurang Setuju sebesar 9,7%, Tidak Setuju sebesar 1,1%, dan Sangat Tidak Setuju sebesar 0,1%.

Berdasarkan rekapitulasi data (tanggapan) responden terhadap Minat Beli Konsumen (Y) tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar responden (75,5%) setuju bahwa Minat Beli Konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas variabel kualitas pelayanan, data menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam pengukuran kualitas pelayanan dinyatakan valid dengan r tabel 0,244 dengan ketentuannya r hitung $>$ r tabel .

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Nomor	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
Item 1	0.679	0.244	Valid
Item 2	0.707	0.244	Valid
Item 3	0.757	0.244	Valid
Item 4	0.369	0.244	Valid
Item 5	0.281	0.244	Valid
Item 6	0.556	0.244	Valid
Item 7	0.691	0.244	Valid

Nomor	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
Item 8	0.685	0.244	Valid
Item 9	0.677	0.244	Valid
Item 10	0.392	0.244	Valid
Item 11	0.602	0.244	Valid
Item 12	0.678	0.244	Valid
Item 13	0.690	0.244	Valid

Sumber: Data primer, diolah

Dari Tabel 4, dapat disimpulkan semua item atau butir kuisisioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} item tersebut lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)

Nomor	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
Item 1	0.651	0.244	Valid
Item 2	0.715	0.244	Valid
Item 3	0.688	0.244	Valid
Item 4	0.722	0.244	Valid
Item 5	0.667	0.244	Valid
Item 6	0.675	0.244	Valid
Item 7	0.256	0.244	Valid
Item 8	0.749	0.244	Valid
Item 9	0.582	0.244	Valid
Item 10	0.630	0.244	Valid
Item 11	0.392	0.244	Valid
Item 12	0.790	0.244	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Dari Tabel 5, dapat disimpulkan semua item atau butir kuisisioner pada variabel kualitas produk (X_2) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} item tersebut lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Nomor	r-hitung	r-tabel	Hasil Uji
Item 1	0.617	0.244	Valid
Item 2	0.628	0.244	Valid
Item 3	0.685	0.244	Valid
Item 4	0.676	0.244	Valid
Item 5	0.741	0.244	Valid
Item 6	0.264	0.244	Valid
Item 7	0.735	0.244	Valid
Item 8	0.363	0.244	Valid

Sumber: Data Primer, diolah

Dari Tabel 6, dapat disimpulkan semua item atau butir kuisisioner pada variabel minat beli konsumen (Y) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} item tersebut lebih besar dari pada nilai r_{tabel} .

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan nilai *alpha Cronbach*. (*Cronbach's Alpha*). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau konsisten jika memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. sebaliknya jika nilai alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuisisioner tidak reliabel atau tidak konsisten. Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 10 , Tabel 11 dan Tabel 12 sebagai berikut ini.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	13

Sumber: output IBM SPSS ver.25

Dari Tabel 7, berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan variabel independen X₁ memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0.60 (0.818>0.60) . Dengan demikian, instrument penelitian variabel kualitas pelayanan (X₁) dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Kualitas Produk (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	12

Sumber: output IBM SPSS ver 25

Dari Tabel 8, berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan variabel independen X₂ memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0.60 (0.833>0.60) . Dengan demikian, instrumen penelitian variabel kualitas produk (X₂) dinyatakan reliabel atau konsisten.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.678	8

Sumber: output IBM SPSS ver.25

Dari Tabel 9, berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen pernyataan variabel dependen minat beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar daripada 0.60 (0.678>0.60) . Dengan demikian, instrumen penelitian variabel minat beli (Y) dinyatakan reliabel atau konsisten.

c. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menunjukkan karakteristik suatu variabel, dimana dalam hasil perhitungan terdapat mean (nilai rata-rata) dari hasil yang diperoleh, nilai minimum dari hasil yang diperoleh, nilai maksimum dari hasil yang diperoleh dari variabel, dan standar deviasi yaitu simpangan baku dari setiap variabel. Berikut hasil statistik deskriptif yang diperoleh berdasarkan perhitungan menggunakan software SPSS:

Tabel 10
Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics									
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic
Kualitas Pelayanan	64	18	45	63	3234	50.53	.448	3.581	12.824
Kualitas Produk	64	19	38	57	2932	45.81	.492	3.940	15.520
Minat Beli	64	11	25	36	1925	30.08	.300	2.399	5.756
Valid N (listwise)	64								

Sumber :output IBM SPSS ver. 25

Dari Tabel 10, ditunjukkan bahwa N atau jumlah data pada masing-masing data yang valid untuk setiap variabel adalah 64. Dari jumlah sampel 64 data, diperoleh jumlah data (total data) variabel kualitas pelayanan sebesar 3234, jumlah data (total data) variabel kualitas produk sebesar 2932 dan jumlah variabel minat beli sebesar 1925. Dari 64 sampel dari variabel kualitas pelayanan, bernilai minimum sebesar 45 dan bernilai maximum 63. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 50.53 dengan standar deviasi sebesar 3.581, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai mean, ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 18 dan *variance* adalah kuadrat dari simpangan baku, fungsinya untuk mengetahui tingkat penyebaran atau *variance* data dalam hal ini diperoleh nilai *variance* variabel citra merek sebesar 12.824.

Untuk variabel kualitas produk, sebanyak 64 sampel dari variabel kualitas produk bernilai minimum sebesar 38 dan bernilai maximum 57. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 45.81 dengan standar deviasi sebesar 3,939, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai mean, ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 19 dan *variance* pada variabel motivasi sebesar 15.520.

Adapun untuk variabel minat beli, sebanyak 64 sampel dari variabel minat beli, bernilai minimum sebesar 25 dan bernilai maximum 36. Sedangkan nilai rata-rata sebesar 30.07 dengan standar deviasi sebesar 2.399, hal ini berarti standar deviasi lebih kecil dari nilai mean, ini menunjukkan bahwa nilai mean dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data, hal ini juga menunjukkan sebaran variabel data yang kecil atau tidak adanya kesenjangan yang cukup besar. Nilai range diperoleh sebesar 11 dan *variance* pada variabel minat beli sebesar 5.756.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Ciajur.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan tujuan untuk menjadikan konsumen puas. Demikian pula, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen berharap mendapatkan pelayanan dari pelaku usaha berupa kondisi nyaman dalam membekali produk serta mendapatkan jaminan produk yang dibeli berkualitas. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk senantiasa memperhatikan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan saat ini merupakan salah satu faktor yang akan berpengaruh terhadap citra pelaku usaha serta menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Tjiptono (2008;85), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Gronroos dalam Lovelock (2011:154), kualitas pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan.

Hasil pengujian statistik untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli diperoleh dari persamaan regresi linier berganda nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,294 serta dari uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,931 > 2,000$). Dengan demikian, hipotesis penelitian H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap minat beli konsumen di toko tekstil ibu Yuli Sukanagara Cianjur.

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.644 ^a	.414	.395	1.86608	1.614
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Output IBM SPSS Ver.25

Tabel 12
Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.409	3.344		2.515	.015
	Kualitas Pelayanan	.294	.100	.438	2.931	.005
	Kualitas Produk	.149	.091	.245	1.638	.107

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output IBM SPSS ver.25

Dari hasil pengujian koefisien determinasi R^2 , berdasarkan analisis Sumbang Efektif (SE), variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 27,3% .Hasil penelitian ini, sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raka Putra Yusmana (2019) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online pada Mahasiswa FEBI, menyimpulkan antara lain bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen.

Tabel 13
Perhitungan Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	Koefisien Regresion Beta	Koefisien Korelasi	R Square
X_1	.438	.623	41,4%
X_2	.245	.576	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur.

Menurut Kotler dan Amstronng (2014: 231) kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Jadi, produk yang berkualitas itu akan menjadi salah satu indikator karakteristik apakah produk itu mampu atau tidak mampu dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Hasil pengujian statistik untuk memprediksi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh dari persamaan regresi linier berganda nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,149 serta dari uji hipotesis parsial (uji t) diperoleh nilai signifikan lebih besar daripada 0,05 ($0,107 > 0,05$) dan t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,638 < 2,000$). Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan dan berarah negatif terhadap minat beli konsumen di toko tekstil ibu Yuli Sukanagara Cianjur. Dari hasil pengujian koefisien determinasi R^2 , berdasarkan analisis Sumbang Efektif (SE), variabel kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 14,1% terhadap minat beli konsumen di toko kain tekstil ibu Yuli.

5. Pengaruh Secara Bersama-sama (Simultan) Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 , besarnya pengaruh secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur adalah sebesar 41,4% dan sisanya sebesar 58,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil uji F (uji simultan) diperoleh nilai F hitung lebih besar daripada F table ($21,565 > 3,15$) dengan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menyimpulkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk jika diuji secara bersama-sama (simultan) hasilnya variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen di toko tekstil ibu Yuli Sukanagara Cianjur.

Tabel 14
Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.191	2	75.096	21.565	.000 ^b
	Residual	212.418	61	3.482		

	Total	362.609	63			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Ooutput IBM SPSS ver.25.0

Berdasarkan hasil pengujian statistik secara bersama-sama (simultan) tersebut, dapat dianalisis dampak lebih jauh dari peran variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. Artinya setiap peningkatan dan penurunan kualitas pelayanan dan kualitas produk maka mempengaruhi peningkatan dan penurunan minat beli konsumen pada Toko Tekstil Ibu Yuli. Oleh karena itu, faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor atau variabel strategis bagi kelangsungan hidup Toko Tekstil Ibu Yuli.

D. KESIMPULAN

Dari hasil temuan penelitian dapat disimpulkan :

1. Bahwa, variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan berarah positif terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian parsial (uji t) untuk variabel Kualitas Pelayanan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,005 dan t hitung sebesar 2,931. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,005 < 0,05$) dan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($2,931 > 2,000$). Dengan demikian, terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), secara efektif besarnya sumbangan efektif (SE) pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli adalah sebesar 27,3%.
2. Bahwa, variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian parsial (uji t) variabel Kualitas Produk diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,107 dan t hitung sebesar 1,638. Hasil uji t ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 ($0,107 > 0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel ($1,638 < 2,000$). Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), secara efektif besarnya sumbangan pengaruh efektif (SE) variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 14,1%.

3. Bahwa, secara Bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan bearah positif terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian simultan (uji F) pada variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk diperoleh nilai F hitung sebesar 21,565 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($21,565 > 3,15$) dan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen . Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 , besarnya pengaruh secara simultan dari variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Tekstil Ibu Yuli Sukanagara Cianjur adalah sebesar 41,4%.

REFERENSI

- Aptaguna, A & Pitaloka E. (2016) *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala Journal
- Bairoh, Hikmatul. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana alik Ibrahim Malang: diterbitkan.
- Basrah Saidani, Samsul Aripin. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layana terhadap kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Jurnal
- Faradiba, & Astuti S. R. T (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan Bebek Gendut Semarang)*. Diponegoro Journal of Management
- Indra, Jaya krisna. 2016. *“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Smartphone Iphone.”* Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta
- Kotler, keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2014. *Principles Of Marketin, 12th Edition*, jilid 1 terjemahan Bob Sabran Jakarta: erlangga
- Kotler, Philip. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition
- Kotler. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mandasari, Kartika. 2011. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen dalam Memilih Jasa Perhotelan*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Martono, M., & Irian, S. S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. Jurnal Ilmu Manajemen
- Nisa, Chaerun. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen Syariah Mart Cianjur*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Suryakencana Cianjur
- Riduwan dan Akdon. 2016. *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia
- Salfina, L. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak. Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman*. Jurnal Ilmu Manajemen
- Sugiyono 2017 *Metode Penelitian* Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *“Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :Afabeta
- Sugiyono. 2014. *“Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta
- Weenas, J. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi
- Wicaksono, Satria Adhi. (2015). *Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen*. Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang