

## ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI (STUDI PADA PERCETAKAN FELL OFFSET)

<sup>1</sup>Joko Setiyono, <sup>2</sup>Siti Almaidah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti

Email korespondensi: [almaidah.elmuhammad@gmail.com](mailto:almaidah.elmuhammad@gmail.com)

### ABSTRACT

*Knowing how product quality, product price, and service quality affect consumer interest in buying from Fell Offset printing is the purpose of this study. The population of the study is printing clients from purchases during a three-month period. There are 60 respondents in the research sample with accidental sampling techniques. A number of tests, including testing research instruments and testing classical assumptions were carried out before the data was processed using the SPSS 24.0 application for Windows. Model  $Y = 7.934 - 0.195 X_1 + 0.239 X_2 + 0.693X_3 + e$  was generated using Multiple Linear Regression analysis techniques. Quality, price, and service quality are known to contribute significantly to the percentage of consumers interested in making a purchase, and the findings of the analysis support the realism of the study model. The independent variable explains 64.6% of the dependent variable, other factors affect 36.4%.*

*Keywords: Product Quality, Price, Service Quality and Purchase Interest*

### ABSTRAK

Mengetahui bagaimana kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan memengaruhi minat konsumen dalam membeli dari percetakan Fell Offset adalah tujuan dari penelitian ini. Populasi penelitian yaitu klien percetakan dari pembelian selama periode tiga bulan. Terdapat 60 responden dalam sampel penelitian yang dengan teknik sampling accidental. Sejumlah pengujian, termasuk pengujian instrumen penelitian dan pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum data diproses menggunakan aplikasi SPSS 24.0 untuk Windows. Model  $Y = 7,934 - 0,195 X_1 + 0,239 X_2 + 0,693X_3 + e$  dihasilkan dengan teknik analisa Regresi Linier Berganda. Kualitas, harga, dan kualitas layanan diketahui berkontribusi signifikan pada persentase konsumen yang berminat melakukan pembelian, dan temuan analisis mendukung realisme model studi. Variabel bebas menerangkan 64,6% variabel terikat, faktor lain mempengaruhi 36,4%.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Minat Beli

### PENDAHULUAN

Dunia bisnis telah berkembang cukup pesat di era globalisasi kontemporer. Evolusi bisnis kontemporer telah ditandai oleh beragam bentuk persaingan di semua domain. Dalam situasi seperti ini para pelaku bisnis harus mempunyai rencana yang tepat untuk mencapai volume penjualan. Bisnis harus lebih inventif dan kreatif untuk mendongkrak keinginan kuat pelanggan untuk membeli. Meningkatkan minat beli konsumen hingga pada titik di mana mereka siap membeli barang atau jasa yang diproduksi adalah suatu keharusan, bukan pilihan. Sesungguhnya, hal itu seharusnya menjadi suatu kebutuhan untuk bisnis yang tidak dapat diabaikan agar dapat berkembang di pasar. Berbicara mengenai hal tersebut, faktor - faktor seperti kualitas produk dan harga jual dipertimbangkan oleh konsumen yang tertarik membeli barang atau jasa tertentu.

Kapasitas suatu produk untuk menarik minat konsumen dan menimbulkan respons sangat dipengaruhi oleh kualitas dan harganya. Produk yang berharga terjangkau dan berkualitas tinggi dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas produk sering kali memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Pelanggan akan memberikan ulasan terperinci sendiri tentang produk sebelum melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009) kualitas mengacu pada fitur serta atribut umum dari jasa atau produk yang bergantung pada

kapasitasnya guna mencukupi permintaan konsumen. Ketika suatu bisnis dapat memberikan barang yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan maka kualitas dapat tercapai.

Penelitian yang dilakukan Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019) menunjukkan temuan bahwa minat beli dan harga memiliki hubungan positif dan substansial dan bahwa kualitas produk dan minat beli memiliki hubungan positif. Keinginan pelanggan untuk membeli ditentukan oleh kualitas dan harga produk. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Della Indrian Yuliana, Wiyadi (2023) menyebutkan bila minat pembelian bisa didampaki secara negatif oleh kualitas produk. Pernyataan tersebut juga memperkuat studi yang diselenggarakan Herlina Milansari, et al. (2021) yang menampilkan bila harga berkontribusi signifikan positif pada minat beli. Selanjutnya Abid Muhtarom, et al. (2022) mutu produk serta harga berkontribusi signifikan pada minat beli.

Tidak hanya harga produk dan kualitasnya, layanan kini diakui secara luas sebagai hal penting untuk bertahan dan akhirnya memenangkan persaingan komersial. Perusahaan harus terus berusaha meningkatkan layanan mereka sesuai dengan kebutuhan kliennya jika ingin bertahan di masa depan. Bisnis berupaya memuaskan pelanggan dan memenuhi semua harapan mereka saat memberikan layanan. Memberikan layanan yang baik dianggap akan mendorong bisnis berulang dan mendatangkan lebih banyak klien baru.

Rahasia kemampuan bisnis untuk berkembang adalah kemampuannya untuk menyediakan layanan berkualitas tinggi karena menawarkan nilai lebih baik daripada pesaingnya dan membuat pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Sejumlah penelitian telah dilakukan oleh para peneliti mengenai bagaimana kualitas layanan mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian. Beberapa di antaranya Bio Ertanto (2023) mengevaluasi bagaimana keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh mutu pelayanan. Hasilnya menampilkan bila keinginan pelanggan untuk membeli didampaki dengan signifikan pada mutu pelayanan. Studi yang diselenggarakan Nandita Maharani Putri (2023), Daniel Joel Immanuel Kairupan & Alfansia Daminta Kartika Patty (2022) berdasarkan hasil setiap pengujian, menyebutkan bahwa minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat terpengaruh oleh kualitas layanan. Rifqah Harahap (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa minat pelanggan dalam berbelanja produk penelitian sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Industri percetakan yang merupakan salah satu perusahaan ekonomi kreatif menjadi lokasi penelitian ini. Industri percetakan merupakan sektor jasa yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pasokan produk dan layanan. Industri percetakan berhubungan dengan kemajuan teknologi percetakan dan penggunaan mesin cetak untuk menghasilkan gambar atau bahan cetak lainnya.

Usaha Fell Offset Printing merupakan perusahaan percetakan yang berlokasi di Banaran, Gagaksipat, Kecamatan Ngemplak Kabupaten Boyolali. Banyak usaha sejenis bermunculan yang beroperasi di daerah tersebut. Fell Offset Printing membuat selempang wisuda cetak, sampul rapor, album kenang-kenangan sekolah, hadiah, dan barang-barang yang dipersonalisasi. Pasar yang dilayani adalah Solo Raya yang sebagian besar pelanggan berasal dari Kabupaten Boyolali. Manajemen percetakan Offset percetakan Fell memandang klien- kliennya saat ini sebagai mitra bisnis dan bukan sekedar konsumen demi menjaga dan melindungi kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen berfokus pada tiga elemen yang dianggap memiliki potensi untuk meningkatkan perusahaan: harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis yang terus bermunculan, manajemen berkonsentrasi pada ketiga faktor ini.

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Taktik bauran pemasaran produk biasanya menonjolkan kualitas, kuantitas (jumlah item), warna, ketebalan, dan model produk. Produk berkualitas baik dengan beragam berbagai macam pilihan, warna cerah, dan model yang disesuaikan dengan permintaan

atau keadaan pelanggan akan menarik minat mereka dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pembelian pada kualitas produk akan mendorong penjual untuk memberikan barang yang memenuhi harapan mereka.

Keadaan dinamis barang, jasa, prosedur, serta lingkungan yang bisa mencukupi keinginan atau harapan disebut kualitas produk (Tjiptono, 2018). Kualitas merujuk pada keseluruhan atribut dan mutu suatu layanan atau produk dalam kaitannya dengan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Purnama, 2018). Kekuatan, daya tahan, ketergantungan, kemajuan, kemudahan pengemasan, dan kapasitas suatu produk untuk diperbaiki, di antara atribut lainnya, semuanya merupakan indikator kualitasnya (P. Kotler & Armstrong, 2016).

Kualitas produk yang meliputi kesesuaian dan kualitas desain adalah indikator relatif tentang seberapa baik atau sempurna suatu produk atau layanan. Spesifikasi produk menentukan kualitas desain, sedangkan kualitas mengukur seberapa dekat suatu produk atau layanan mematuhi standar atau spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya.

Masalah kualitas produk menjadi perhatian utama bagi semua bisnis di dunia yang penuh persaingan ketat. Kapasitas perusahaan untuk memproduksi barang berkualitas tinggi akan menjadi keunggulan kompetitif karena akan membangkitkan minat untuk melakukan pembelian. Menurut (Tjiptono, 2018) kualitas produk mengandung unsur sebagai berikut: Konsumen pada umumnya puas dengan harga produk, produsen memberikan potongan harga untuk produk yang dipasarkan, Pelanggan akan memperoleh informasi dari orang - orang yang mengetahui berapa harga suatu produk yang harus dibeli karena mereka menganggap kualitas produk tersebut sepadan.

### **Harga**

Salah dari faktor -faktor yang dibutuhkan dan perlu dikelola dengan cermat adalah harga, karena harga akan berdampak signifikan pada sejumlah aktivitas yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian. Harga tergolong strategi bauran penjualan yang bisa mendampaki pelanggan untuk membeli suatu produk (Donovan & Fadillah, 2020). Kotler dan Armstrong (2001) menjelaskan bahwa harga ialah jumlah uang yang mesti dibayar guna mendapati jasa atau produk yang di inginkan. Keinginan pelanggan dalam membeli produk akan dipengaruhi oleh harga yang kompetitif atau lebih murah daripada harga pesaing.

Harga suatu produk dan layanan terkait adalah sejumlah uang (dan terkadang hal lain) yang dibutuhkan untuk membelinya (Angipora, 2012). Harga juga merupakan jumlah uang yang disetujui antara pembeli serta penjual dalam transaksi bisnis untuk jasa atau produk (Tandjung, 2011). Pada kenyataannya, masalah harga merupakan variabel yang perlu diseimbangkan dengan tujuan yang ingin dicapai bisnis. Semua keputusan penetapan harga keputusan akan berdampak signifikan pada sejumlah operasi bisnis termasuk upaya penjualan dan tingkat laba yang diinginkan. Setiap keputusan penetapan harga harus dipikirkan secara matang, dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kemampuan suatu bisnis untuk memberikan layanan yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya disebut kualitas layanan (Rusydi, 2017). Salah satu jalan untuk mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai kualitas ide yang beraneka ragam yang dikembangkan dengan menilai bagaimana berbagai kriteria terkait layanan dibangun (Utami, 2017).

Kualitas adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan dan tindakan pekerja dalam organisasi yang dilaksanakan dengan komitmen utuh untuk menawarkan layanan terbaik dan berkualitas tinggi kepada klien, kolega, dan manajemen (Kertajaya, 2004). Karakteristik sebuah jasa atau barang yang mendampaki kemampuan mereka dalam mencukupi keperluan, baik secara eksplisit maupun implisit, disebut kualitas. Kualitas dapat disediakan oleh produsen jika produk atau layanan akhir memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2004).

Keadaan dinamis dalam memenuhi atau melampaui harapan seseorang, proses, lingkungan, barang, dan layanan dikenal sebagai kualitas layanan (Tjiptono, 2018). Kualitas layanan adalah ketika penjual memberikan kinerja kepada klien dalam bentuk aktivitas yang dapat diamati (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Melalui uraian diatas maka kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kapasitas produsen untuk memberikan layanan profesional dan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan pelanggan.

### **Minat Beli**

Niat, hambatan untuk beralih, dan keluhan pelanggan merupakan hal hal yang memengaruhi pembelian. Pelanggan yang merasa senang dengan pembeliannya akan kembali dan merekomendasikannya kepada orang lain (Rangkuti, 2003). Produk atau layanan adalah proses unik yang membawa risiko bisnis berulang, modifikasi kontrak, atau sebaliknya, potensi kerugian klien, berpindah ke merek atau penyedia layanan lain (Tjiptono, 2018).

Kecenderungan orang untuk membeli barang yang membangkitkan minat mereka dikenal sebagai minat beli. Keller dan Kotler (2009) menjelaskan bahwa minat beli berupa istilah yang digunakan untuk menggambarkan perilaku yang terwujud menjadi respon atas sebuah produk dan menampilkan keinginan konsumen untuk membeli. Namun, minat beli yang ditentukan oleh tingkat kemungkinan konsumen untuk melaksanakan pembelian, ialah potensi pelanggan dalam membeli sebuah brand atau melaksanakan pembelian (Assael, 2015).

Dari asumsi Schiffman dan Kanuk (2012) minat beli merupakan cara cara yang bermanfaat untuk mengukur perasaan seseorang terhadap suatu produk, layanan, atau kelompok merek tertentu karena minat tersebut merupakan model tentang perasaan mereka terhadap produk. Menurut Durianto (2013) keinginan untuk memiliki suatu barang dikenal sebagai minat beli dan berkembang ketika konsumen terpengaruh oleh standar dan kualitas produk serta pengetahuan tentangnya. Kecenderungan konsumen untuk menunjukkan minat terhadap suatu merek, produk, atau layanan dan kemudian melalui beberapa fase serta tingkat potensial hingga konsumen mampu melakukan pembelian dikenal sebagai minat pembelian.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen**

Jika produk memenuhi keinginan dan preferensi pelanggan, maka dianggap sebagai produk yang berkualitas tinggi. Produk menjadi fokus utama suatu kampanye pemasaran karena merupakan hasil suatu aktivitas atau operasi komersial yang bisa dipasok ke pasar target guna mencukupi keinginan serta keperluan pelanggan. Sebuah unsur yang menetapkan minat membeli serta memanfaatkan suatu produk adalah kualitasnya. Strategi strategi produk yang diciptakan harus benar - benar selaras dengan kebutuhan pelanggan. Penelitian yang telah diselesaikan oleh Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019), Amir Mahmud, et al. (2022), Gunawan dan Nurdin (2020), Dika Anjasmara S, et al. (2024) menunjukkan bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Melalui penjabaran tersebut maka tersusunlah hipotesis dibawah ini:

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen pecetakan Fell Offset.

#### **Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen**

Kotler dan Armstrong yang dikutip Ari mengklaim bahwa komponen kunci pemasarandari manajemen pemasaran adalah harga. Harga merupakan pertimbangan penting karena harga merupakan ukuran kualitas. Dengan demikian, harga memainkan peran peran penting dalam penempatan suatu produk penempatan suatu produk. Harga dalam pandangan Tjiptono (2008) adalah unit moneter atau ukuran lain yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau memanfaatkan sumber daya dan produk.

Pelanggan menggunakan harga untuk menilai biaya pilihan alternatif, pilihan alternatif, membagi daya belinya di antara berbagai jenis layanan atau produk yang tersedia. Riset yang dilakukan oleh Herlina Milansari, et al. (2021), Krisna Pramudia Putra Wibowo, et al. (2023), Amir Mahmud, et al.(2022). Berdasarkan temuan penelitian, harga memiliki dampak besar pada keinginan konsumen untuk membeli. Deskripsi tersebut mengarah pada formulasi hipotesis berikut:

H2: Diduga harga berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen percetakan Fell Offset.

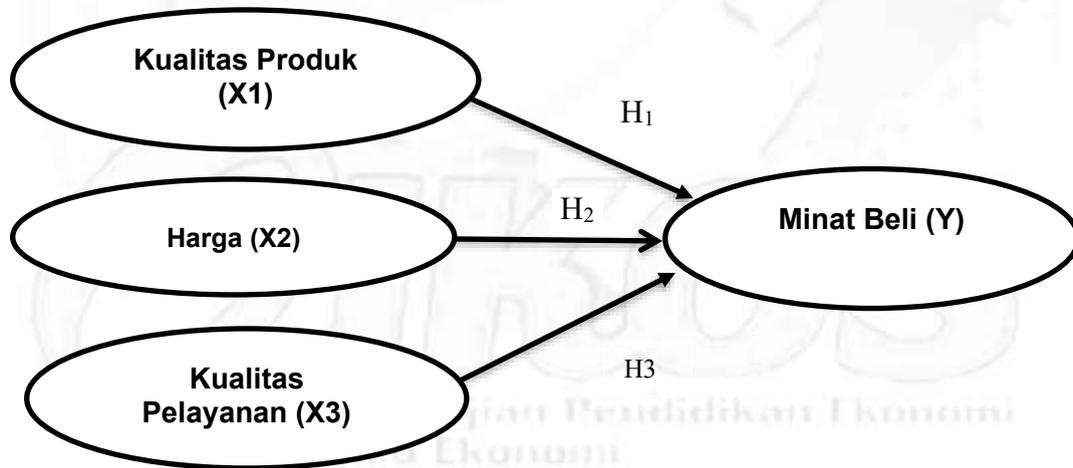
**Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen**

Komponen utama dari strategi manajemen pemasaran adalah kualitas layanan yang sangat penting bagi kinerja organisasi. Produsen harus mampu bekerja keras untuk memastikan pelanggan merasa nyaman saat membeli. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan klien yang akurat sesuai harapan pelanggan, produsen harus berupaya keras menyediakan layanan sebaik mungkin. Berdasarkan riset yang Agus Setiawan dan Hendri Suparto (2020), Bio Ertanto (2023), Nandita Maharani Putri (2023), Rifqah Harahap (2023), menampilkan bila kualitas layanan memiliki pengaruh besar pada minat beli. Deskripsi ini mengarah pada pembentukan hipotesis berikut:

H3: Diduga pelayanan berpengaruh signifikan pada minat beli konsumen percetakan Fell Offset.

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka konseptual berfungsi sebagai penjelasan jangka pendek untuk suatu fenomena yang menjadi fokus suatu permasalahan. Berikut ini adalah deskripsi kerangka berpikir penelitian:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

**METODOLOGI**

Studi ini berjenis deskriptif kuantitatif. Dalam studi ini, metode survei digunakan untuk mengumpulkan data. Perusahaan percetakan Fell Offset di Boyolali dipilih menjadi lokasi penelitian ini. Pelanggan atau pemesan produk di perusahaan percetakan Fell Offset selama tiga bulan yakni Desember 2024 serta Januari dan Februari 2025 menjadi populasi penelitian. Populasi penelitian terdiri dari 120 pelanggan. Berikut adalah hasil perhitungan Rumus Slovin yang diterapkan untuk menentukan sampel.

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = 120 / (1 + 120(0,1)^2)$$

$$n = 54,5454 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

Dengan demikian, total sampelnya sejumlah 60 orang. Untuk mengambil sampelnya akan memakai metode accidental sampling dan non-probabilitas. Untuk menilai kualitas data yang akan dipakai, awalnya akan dilaksanakan pemeriksaan reliabilitas serta validitas. Analisis regresi dipakai guna memastikan apakah setiap variabelnya berkorelasi negative atau positif. Serangkaian pemeriksaan data yang dilakukan, termasuk uji F untuk memancarkan penggunaan model serta uji koefisien determinasi untuk memancarkan seberapa baik model bisa menampilkan perubahan variabilitas yang terkait. Uji hipotesis guna menjamin dampak tiap variabel yaitu dengan uji – T.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data Uji Validitas

Validitas dapat dinilai secara membedakan nilai r yang dihitung dengan nilai r tabel. Tabel r dapat ditemukan dengan pencarian menggunakan derajat kebebasan (df) 60-2 dan alpha 0,1. Hasilnya adalah 0,2542. Indikator diasumsikan valid bila r hitung > r tabel. Melalui analisa yang dilaksanakan, ditampilkan hasilnya seperti berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	0,612	0,2542	Valid
X1.2	0,712	0,2542	Valid
X1.3	0,557	0,2542	Valid
X1.4	0,777	0,2542	Valid
X1.5	0,341	0,2542	Valid
X2.1	0,770	0,2542	Valid
X2.2	0,802	0,2542	Valid
X2.3	0,702	0,2542	Valid
X2.4	0,864	0,2542	Valid
X2.5	0,767	0,2542	Valid
X2.1	0,770	0,2542	Valid
X2.2	0,802	0,2542	Valid
X2.3	0,702	0,2542	Valid
X2.4	0,864	0,2542	Valid
X2.5	0,767	0,2542	Valid
Y1.1	0,569	0,2542	Valid
Y1.2	0,872	0,2542	Valid
Y1.3	0,669	0,2542	Valid
Y1.4	0,785	0,2542	Valid
Y1.5	0,742	0,2542	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Melalui table tersebut menampilkan bila setiap pernyataan pada setiap indikasi memperoleh nilai  $r$  hitung yang melebihi  $r$  tabel, maka seluruh indikator dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tingkat kestabilan suatu alat ukur saat menilai gejala atau kejadian dikenal dengan pengujian reliabilitas. Jika nilai suatu variabel adalah 0,6 atau lebih tinggi maka tersebut dianggap dapat diandalkan. Hasilnya tercantum di Tabel 2 berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,671	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,843	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,883	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,804	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Melalui table tersebut, menampilkan bila semua variabel disebut reliabel. Hal tersebut terbukti dari hasil Cronbach's Alpha yang melebihi kriteria penilaian reliabilitas sejumlah 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov - Smirnov yang ditampilkan dalam tabel berikut digunakan untuk menguji normalitas dalam data studi ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		60
Normal	Mean	,0000000
Parameter	Std. Deviation	,57263573
s <sup>a,b</sup>		
Most	Absolute	,079
Extreme	Positive	,059
Difference	Negative	-,079
s		
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Melalui table tersebut dihasilkan nilai sig 0,200 > 0,05, yang mencirikan bila nilai residu regresi berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui apakah variabel independen kolinear atau tidak maka dipakai nilai tolerance serta VIF.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

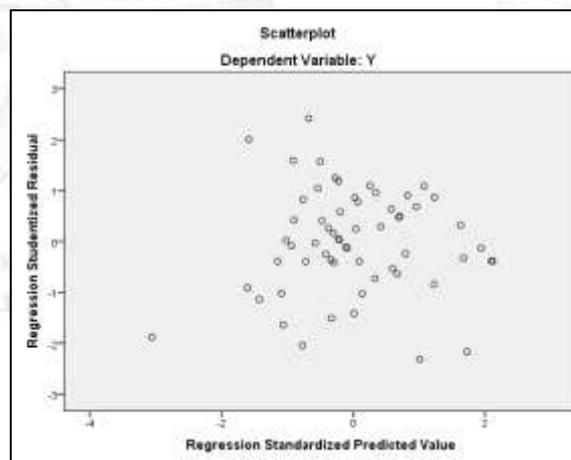
Variabel	Tolerance	Varian Inflation Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,966	1,035	Bebas Multikolinieritas
Harga (X2)	0,920	1,087	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,899	1,113	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2025

Melalui tabel tersebut dihasilkan nilai tolerance diatas 0,10. Diasumsikan modelnya terbebas multikolinieritas. Ini disebabkan nilai VIF pada setiap variabel dibawah nilai variasi inflasi yaitu 10.

### Uji Heteroskedastisitas

Salah satu kualitas dari model regresi yang baik ialah terbebas heteroskedastisitas. Studi ini mencoba menemukan gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan teknik Scatterplot.



**Gambar 2. Grafik Scatteplot**

Melalui grafik tersebut dihasilkan bila modelnya terbebas heteroskedastisitas. Titiknya tersebar dibawah serta atas atau di sekitar gambar 0 pada sumbu Y, seperti yang ditunjukkan dalam grafik scatterplot diatas. Penyebaran titik tidak teratur dengan membentuk gelombang atau peningkatan, kemudian menyusut, dan kemudian naik lagi.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Guna menjamin tingkat pengaruh antara variabel, akan dipakai analisa ini dengan hasil seperti berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7,394	2,732		
X1	-,195	,073	-,212	-2,692	,009
X2	,239	,088	,220	2,725	,009
X3	,693	,072	,785	9,609	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Melalui table tersebut dihasilkan persamaan seperti berikut:

$$Y = 7,934 - 0,195 X1 + 0,239 X2 + 0,693X3 + e$$

Dari persamaan tersebut, akan diuraikan penjelasannya seperti berikut:

1. Minat beli konsumen bernilai sejumlah 7,934 bila variabel bebasnya bernilai 0. Hal ini ditunjukkan dengan nilai konstanta (a).
2. Koefisien regresi X1 menghasilkan (b1) sejumlah -0,195. Menurut interpretasi ini, jika variabel lain tetap konstan maka minat beli bisa meningkat sejumlah 19,5% jika kualitas produk (X1) menurun.
3. Koefisien regresi X2 menghasilkan (b2) sejumlah 0,239, dibuat simpulanya bila dengan asumsi semua faktor lainnya konstan sehingga minat beli bisa meningkat sejumlah 23,9% jika harga (X2) naik.
4. Koefisien Regresi X3 menghasilkan (b3) sejumlah 0,693. Menurut interpretasi ini jika faktor lain tetap atau konstan maka minat beli meningkat sejumlah 69,3 % jika kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan.

### Uji Model Regresi (Uji-F)

Guna menentukan apakah setiap variabel bebasnya dengan bersamaan mendampaki variabel terikat akan dipakai uji F (Ghozali, 2015). Dengan menentukan F tabel sebagai berikut F (k; nk), n diasumsikan sebagai total sampel serta k ialah total variabel bebas, nilai F bisa mengetahuinya secara membedakan F hitung dan F tabel. Hasilnya adalah F (3;60) dengan nilai F tabel 2,76.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	355,118	3	118,373	36,865	,000 <sup>b</sup>
Residual	179,815	56	3,211		
Total	534,933	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dengan hasil signifikansi 0,000 atau dibawah nilai F estimasi > F tabel (36,865 > 2,76) melalui table tersebut menampilkan bila variabel bebas dengan signifikan mendampaki minat beli pada saat yang sama. Ini menampilkan bila model yang dihasilkan bisa dipakai untuk analisis tambahan.

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji ini berguna untuk mengukur seberapa baiknya model bisa menjabarkan variabel terikat. Uji ini mempunyai kisaran nilai dari 0 dan 1. Bisa diasumsikan bila variabel bebas berkontribusi dominan pada variabel terikat bila menghasilkan nilai mendekati angka 1.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 <sup>a</sup>	,664	,646	1,79192

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Bisa diasumsikan bila variabel bebas berkontribusi dominan pada variabel terikat bila menghasilkan nilai mendekati angka 1. Ini menampilkan bila 64,6% dari variabel bebas bisa menerangkan variasi minat beli, lalu selisihnya 36,4 % didampaki variabel diluar model studi.

### Uji Hipotesis (Uji-t)

Guna menjamin apakah variabel bebas mendampaki variabel terikat dengan signifikan sehingga akan dipakai uji T. Nilai t dihitung dengan tabel t akan mengungkapkan hal ini.

**Tabel 10**  
**Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,394	2,732		2,707	,009
X1	-,195	,073	-,212	-2,692	,009
X2	,239	,088	,220	2,725	,009
X3	,693	,072	,785	9,609	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer diolah, 2025

Temuan berikut diperoleh dari pemeriksaan dampak setiap variabel independen terhadap minat pembelian, seperti yang ditampilkan pada table di atas:

#### 1. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Untuk X1 menghasilkan nilai t sejumlah -2,692 dengan sig 0,009. Nilai t estimasi < t tabel (-2,692 < 2,002), diasumsikan H0 diterima dengan sig (0,000 < 0,05) serta variabel Y dengan parsial didampaki dengan signifikan oleh variabel X1.

## 2. Pengaruh kualitas harga terhadap Minat Beli.

Untuk X2 mendapati t hitung sejumlah 2,725 dengan sig 0,009. Secara memakai batas sig  $0,000 < 0,05$ , bisa diasumsikan bila X2 dengan parsial berkontribusi signifikan pada variabel Y.

## 3. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli

Untuk X3 menghasilkan t hitung sejumlah 9,609 dengan sig 0,000. Secara memakai batas sig ( $0,000 < 0,05$ ) serta t hitung  $> t$  tabel ( $9,609 > 2,002$ ) bisa diasumsikan bila variabel X3 dengan parsial berkontribusi pada variabel Y.

## Pembahasan

### Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada usaha percetakan Fell Offset

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan mendasarkan hasil uji statistik Uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hipotesis pertama yang berbunyi "Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap cetak Fell Offset" dapat diterima.

Kualitas barang yang ditawarkan percetakan Fell Offset ke pasar memuaskan permintaan konsumen dengan cara menarik perhatian, dibeli, dan digunakan. Sebanyak 22 responden (36,67%) menyatakan setuju bahwa percetakan Fell Offset menjamin kualitas dan mempertahankan desain, sedangkan 21 responden (35%) menyatakan sangat setuju bahwa produk yang dijual memiliki desain dan warna yang menarik. Temuan penelitian ini memberikan kredibilitas pada temuan penelitian yang dilakukan Gunawan dan Nurdin (2020), Amir Mahmud, et al. (2022), Putri Nurmansyah dan Aznuriyandi (2021), Dika Anjasmara S, et al. (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Pengaruh harga terhadap minat beli pada usaha percetakan Fell Offset

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh tingkat signifikansi t hitung  $> t$  tabel ( $2,725 > 2,002$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menjadi cukup beralasan jika hipotesis kedua (H2) yang menyatakan "Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen percetakan Fell Offset" dapat diterima.

Konsumen percetakan Fell Offset memberikan respon dan penilaian ragu berjumlah 16 (26,67%) orang, dan menjawab setuju berjumlah 18 (30,00%) orang, ketika dinyatakan harga produk cetakan sesuai dengan kualitas hasil akhir produk. Selanjutnya harga di percetakan Fell Offset lebih ekonomis dibandingkan dengan harga kompetitor, yang menjawab setuju berjumlah 17 (28,33%) orang, dan yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 (23,33%) orang. Temuan penelitian ini menguatkan temuan penelitian lain yang dilakukan oleh Hasibuan dan Siregar (2020), Herlina Milansari, et al. (2021), Shafitri, Aryani dan Nobelson (2021), bahwa minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh harga.

### Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat beli pada usaha percetakan Fell Offset

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa "Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen percetakan Fell Offset" adalah dapat diterima. Dengan diterimanya hipotesis tiga penelitian mendukung temuan penelitian yang dilakukan oleh Sholikah, Safitri dan Ariestanto (2020), Sucipto et al. (2021), serta Rifqah Harahap (2023) bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Minat beli pelanggan percetakan Fell Offset sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
2. Minat beli pelanggan Percetakan Fell Offset dipengaruhi secara signifikan oleh harga.
3. Kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian di percetakan Fell Offset.

### Saran

Sesuai dengan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak manajemen percetakan Fell Offset adalah sebagai berikut:

1. Saat membuat kebijakan yang berkaitan dengan keduanya, berikan faktor-faktor seperti kualitas produk dan harga pemikiran dan pertimbangan yang lebih besar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap minat pembelian untuk membeli hasil cetak Fell Offset masih sedikit.
2. Tegakkan kebijakan kualitas layanan mutusebaik mungkin untuk memastikan pelanggan selalu senang dengan pesannya dan terus berminat membeli produk cetak Fell Offset.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2004). *Dasar - Dasar Pemasaran*. PT. Prehalindo.
- Angipora, M. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi 2). Raja Grafindo.
- Donovan, S. ., & Fadillah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.322>
- Ertanto, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Pt. Fifgroup Sampit. *E-Jurnal Surplus (Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 3(1), 150–159.
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Gunawan, E., & Nurdin, H. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Merek "Xiaomi. *Business Managemen and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 8–21.
- Harahap, R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Belanja Konsumen (Studi Kasus di Department Store Di Kota Medan). *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 5(2), 43–54.
- Hasibuan, M. Z., & Siregar, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone. *Seminar Hasil Penelitian*, 4(1), 198–203.
- Kertajaya, H. (2004). *Marketing Mix* (Edisi 2). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip - prinsip Pemasaran* (Edisi kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16Th Edition)*. Essex Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. . (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke 1). PT Indeks.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Kedua). Salemba Empat.
- Mahmud, A., Wesardana, A., & Amang, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Selebgram Sebagai Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Girlsneed di Kota Makassar (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Muslim Indonesia). *Jurnal Ekonomi Global (JEG)*, 5(1), 307–324.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supardi, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas

- Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Jurnal Inovasi Manajemen Dan Kebijakan Publik*, 4(1).
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47.
- Patty, A. D. K., & Kairupan, D. J. I. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Aplikasi Online, Pengalaman Konsumen, Variasi Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Kembali Produk Mixue Yogyakarta. *JAM (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 33(3), 187–198. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.71>
- Purnama, N. (2018). *Manajemen Kualitas, Perspektif Global*. Ekonisia.
- Putri, D. ., Nurmansyah, N., & Aznuriyadi, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Handphone Samsung Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Lancang Kuning. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 219–224. <https://doi.org//doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.598>.
- Putri, N. M. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Melalui Kepuasan Konumen Di Pasar Sukaramai Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis [JIMEIS]*, 3(3), 296–306.
- Rangkuti, F. (2003). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Gosyen Publishing.
- Setiawan, A., & Suparto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Swalayan Larisso Departement Store Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. *Majalah Ilmiah: Cahaya Ilmu*, 2(1), 9–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.37849/mici.v2i1.177>
- Setyaningrum, D. A., Purwano, E., & Triatmono, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Produk, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus: Pinrio Merchandise). *Journal of Management*, 7(3), 1033–1054.
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi*, 20, 201–212.
- Tandjung, M. (2011). *Aspek dan Prosedur Ekspor–Impor*. Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008). *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Salemba Empat.
- Yuliana, D. I., & Wiyadi, W. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/118831>