



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur

Agung Setyo Wicaksono ^{1*}, Fauziah Septiani ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

*Corresponding author: agung.12@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

Keywords:

Product Quality, Service Quality, Purchase Intention

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the effect of Product Quality and Service Quality on Consumer Purchase Interest of Blue Drinking Water Depot, Legoso Branch, East Ciputat. The method used in this research is quantitative method with an associative approach. The technique used is sampling technique with probability sampling, the sampling method uses Rao Purba. The analysis used is regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis and hypothesis testing. The results of this study are Product Quality (X_1) and Service Quality (X_2) have a positive and significant effect on consumer buying interest (Y) with the results of the regression equation $Y = -3.466 + 0.754X_1 + 0.329X_2$. The correlation coefficient has a simultaneous effect of 0.819. The coefficient of determination simultaneously affects 67.1%. Partial hypothesis testing Product Quality (X_1) on Purchase Interest (Y) obtained the results of the tcount value $12.975 > ttable 1.984$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ then H_0 rejected and H_1 accepted. It shows that product quality has a significant positive effect on buying interest. Partial hypothesis testing Service Quality (X_2) on Purchase Interest (Y) obtained the results of tcount $10.095 > ttable 1.984$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted. Indicates that service quality has a significant positive effect on buying interest. Simultaneous hypothesis testing Product Quality (X_1) and Service Quality (X_2) on Purchase Interest (Y) obtained the results of fhitung $98.918 > ftabel 3.09$ with a significant level of $0.000 < 0.05$ then H_0 rejected and H_3 accepted. Indicates that product quality and service quality have a significant positive effect on buying interest.

Kata Kunci:

Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Adapun teknik yang digunakan yaitu teknik sampling dengan probability sampling, metode pengambilan sampel menggunakan teori Rao Purba. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Adapun hasil penelitian ini adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen (Y) dengan hasil persamaan regresi $Y = -3,466 + 0,754X_1 + 0,329X_2$. Koefisien korelasi berpengaruh secara simultan sebesar 0,819. Koefisien determinasi berpengaruh secara simultan sebesar 67,1%. Uji hipotesis secara parsial Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil nilai thitung $12,975 > ttabel 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukkan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Uji hipotesis secara parsial Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil thitung $10,095 > ttabel 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Uji hipotesis secara simultan Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh hasil fhitung $98,918 > ftabel 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3

diterima. Menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

PENDAHULUAN

Air minum merupakan kebutuhan utama bagi semua makhluk hidup, termasuk manusia. Sebagian besar tubuh manusia terdiri dari cairan, sehingga kebutuhan akan cairan harus selalu dipenuhi untuk memastikan metabolisme tubuh berjalan dengan baik. Pemenuhan kebutuhan cairan ini umumnya diperoleh dari konsumsi air minum sehari-hari. Dalam rangka memenuhi kebutuhan ini, diperlukan produk air minum yang berkualitas dan menggunakan teknologi yang memadai.

Perkembangan teknologi yang pesat membuka banyak peluang usaha, salah satunya adalah usaha air minum isi ulang. Usaha ini banyak diminati oleh masyarakat karena selalu dibutuhkan dan semakin relevan, terutama di daerah perkotaan yang padat penduduk. Kebutuhan air minum isi ulang ini terus meningkat, baik karena faktor gaya hidup maupun kurangnya akses terhadap air minum berkualitas di rumah tangga.

Dalam dunia bisnis air minum, persaingan di sektor air minum isi ulang semakin ketat. Oleh karena itu, pengusaha harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk mereka. Salah satu faktor utama dalam menarik perhatian konsumen adalah minat beli, yang merupakan cerminan dari keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperhatikan berbagai faktor yang ada. Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Produk air minum yang berkualitas akan memenuhi ekspektasi konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas mereka. Sebuah produk air minum yang memiliki rasa yang segar, aman, dan terjamin kualitasnya akan membuat konsumen merasa puas dan tertarik untuk membeli produk tersebut kembali. Begitu pula dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa dihargai, yang pada akhirnya akan meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli kembali.

Kualitas pelayanan dapat mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan pelayanan, sikap karyawan, kenyamanan tempat usaha, dan suasana yang tercipta di dalam toko. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya membuat konsumen puas, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang bergerak di bidang air minum isi ulang harus memberikan perhatian khusus pada aspek pelayanan, agar dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Depo Air Minum Biru adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan air minum isi ulang. Berdiri pada 22 Mei 2002 di Surabaya, perusahaan ini terus berkembang dengan membuka berbagai cabang di seluruh Indonesia, termasuk cabang di Jl. Legoso Raya No. 36A, Pisangan, Kec. Ciputat Timur, Tangerang Selatan. Dengan filosofi "Memberikan Kemudahan Hidup Melalui Penyediaan Air Minum yang Sehat, Berkualitas Terbaik, dengan Biaya Ringan," Depo Air Minum Biru bertujuan untuk memberikan solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum berkualitas.

Sebagai bagian dari usaha air minum isi ulang, Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur sangat memperhatikan jumlah penjualan dan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh, terlihat adanya peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020-2021, jumlah galon yang terjual sebanyak

90.000, kemudian pada tahun 2021-2022 jumlahnya meningkat menjadi 104.510 galon, dan pada tahun 2022-2023 tercatat penjualan mencapai 105.778 galon. Meskipun ada peningkatan dalam penjualan, perusahaan tetap harus terus berusaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Dalam rangka mengetahui lebih lanjut mengenai minat beli konsumen terhadap produk Depo Air Minum Biru, dilakukan survei awal dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden. Hasil dari survei tersebut menunjukkan bahwa meskipun ada minat untuk mencoba produk Air Minum Biru, minat beli konsumen secara keseluruhan masih tergolong rendah. Hanya 43,3% responden yang berniat untuk membeli produk dalam waktu dekat, dan 46,7% lainnya tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Begitu juga dengan pernyataan mengenai rekomendasi produk, hanya 46,7% responden yang berniat untuk merekomendasikan Air Minum Biru kepada teman atau kerabat mereka. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada keinginan untuk mencoba produk, faktor-faktor lain masih menjadi hambatan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara teratur.

Dalam hal kualitas produk, hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen menilai bahwa Air Minum Biru memiliki rasa yang segar dan nikmat (66,7%), namun kualitas produk secara keseluruhan masih belum sepenuhnya memuaskan. Sebanyak 63,3% responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa kualitas air minum Biru selalu konsisten, dan 60% responden juga tidak merasa bahwa fitur-fitur pada produk memberikan keunggulan dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, kemasan produk juga menjadi salah satu perhatian konsumen, dengan 63,3% responden merasa kemasan Air Minum Biru sulit untuk dibawa dan diangkut.

Sementara itu, kualitas pelayanan yang diberikan juga mendapat perhatian dari konsumen. Hasil survei menunjukkan bahwa meskipun ada aspek positif, seperti kecepatan pelayanan dan sikap karyawan yang sopan dan rapi, terdapat beberapa area yang perlu ditingkatkan. Misalnya, hanya 33,3% responden yang merasa bahwa karyawan selalu mendengarkan keluhan konsumen dengan baik, dan 66,7% merasa bahwa karyawan belum selalu memberikan solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka.

Berdasarkan hasil survei dan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur perlu terus melakukan evaluasi dan perbaikan pada aspek kualitas produk dan pelayanan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu hal yang perlu dilakukan adalah menjaga konsistensi kualitas produk, meningkatkan fitur-fitur pada produk, serta memberikan kemasan yang lebih praktis dan mudah dibawa. Selain itu, kualitas pelayanan juga harus terus ditingkatkan agar konsumen merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan.

Pada akhirnya, untuk meningkatkan minat beli konsumen, perusahaan harus memperhatikan seluruh faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan perusahaan. Selain itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti pengaruh harga, promosi, atau merek, yang bisa menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya tarik produk bagi konsumen.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada perlunya penelitian lebih mendalam terkait dengan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat memengaruhi minat beli, seperti tren kesehatan, perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, atau pengaruh sosial dan budaya dalam memilih produk air minum. Penelitian yang lebih komprehensif juga dapat mencakup perbandingan antara merek air minum isi ulang yang berbeda untuk mengetahui apa yang membuat konsumen memilih satu merek tertentu dibandingkan yang lain. Meskipun berbagai penelitian telah menyoroti faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam industri air minum isi ulang, penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan

menitikberatkan pada faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam konteks merek Depo Air Minum Biru, yang memiliki model bisnis berbasis waralaba. Selain itu, studi ini dilakukan di lingkungan perkotaan dengan tingkat persaingan yang tinggi, di mana preferensi konsumen terhadap air minum isi ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai aspek, seperti kepercayaan terhadap kebersihan, pelayanan yang diberikan, serta pengalaman pelanggan sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru dalam memahami perilaku konsumen dan strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing serta loyalitas pelanggan di sektor air minum isi ulang.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Rahmawati & Nilowardono (2018:3), kualitas produk merupakan kapabilitas produk untuk dijalankan semua kegunaannya, terliput ketahanan, keunggulan, akurasi yang dihasilkan, kesederhanaan pengoperasian dan perombakan, dan lainnya atribut yang berharga baginya. Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018:65) kualitas produk merupakan salah satu kepentingan apabila perusahaan tersebut ingin tumbuh baik dengan pesat, serta dalam jangka panjang akan berkembang semakin baik dan lebih unggul dari pada perusahaan yang lainnya. Menurut Kurnia & Istiqomah (2016:35) kualitas produk adalah ketahanan, kecakapan, ketelitian, keluasan, proses, pemeriksaan serta atribut lainnya pada kecakapan product dalam mengaplikasikan fungsinya. Kualitas suatu produk dinyatakan baik jika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan benar. Kotler dan Amstrong (2017:299) mengatakan bahwa “Kualitas produk adalah kesanggupan untuk menojokan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan serta nilai nilai yang lainnya”.

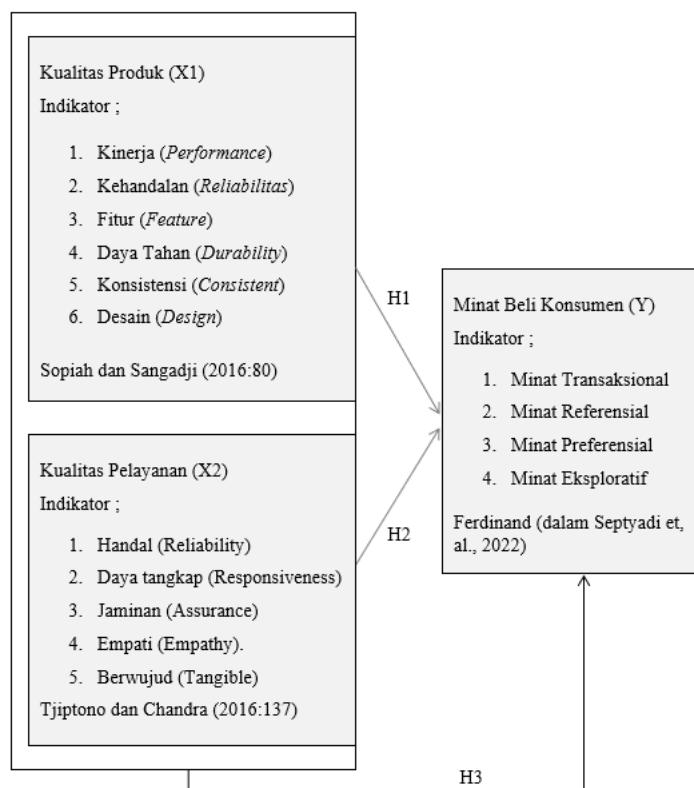
Kualitas Pelayanan

Menurut pengertian yang diutarakan Tjiptono (2019:59) “kualitas pelayanan yakni tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengelolaan atas tingkat keunggulan tersebut demi memenuhi keinginan dari pelanggan”. Pengertian lain menurut Suryani (2017:67) “kualitas pelayanan yakni kadar kondisi baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memberi kepuasan kepada konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut” Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Sudah semestinya kualitas pelayanan yang diterapkan harus diberikan dengan semaksimal mungkin yang erat hubungannya dengan penjaminan mutu atau baik-buruknya kualitas yang disajikan. Seperti yang disebutkan oleh Abubakar (2018:39), perusahaan harus mempunyai kesanggupan untuk menyajikan pelayanan berkualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya.

Minat Beli

Fitriah (2018:78) memberikan pengertian bahwa “minat beli adalah suatu respon kuat otak yang merekam dan menciptakan keinginan kepada konsumen untuk membeli atau berencana untuk memiliki produk tersebut” Minat beli menurut Febriani & Dewi (2018:86), diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sana lah mulai timbulnya minat beli dan milikinya. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler and Keller (2016:198), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu

produk, berdasarkan pengalaman yang dimiliki dalam memilih, menggunakan, serta mengkonsumsi produk tersebut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 terhadap Y secara parsial pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur

H2: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X2 terhadap Y secara parsial pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur

H3: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara X1 dan X2 secara signifikan terhadap Y pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur.

METODE PENELITIAN

Studi ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif karena menggunakan data berupa angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019:8) Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Penelitian ini dilaksanakan di Depo Air Minum Biru Cabang Legoso. Alamat Jl. Legoso Raya No. 36A, Pisangan, Kec. Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Banten. Dalam penelitian ini Populasi yang di ambil adalah seluruh konsumen dari Depo Air Minum Biru Cabang Legoso, Ciputat Timur yang jumlah pastinya tidak diketahui. Jumlah sampel dalam penelitian ini dijadikan 100 responden. Dalam penelitian ini kuesioner dibuat berupa penyataan dengan jawaban yang mengacu pada skala likert : sangat tidak setuju (bobot 1), tidak setuju (bobot 2), netral (bobot 3), setuju (bobot 4) dan sangat setuju (bobot 5). Menurut Sugiyono (2019:277) “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan/diturunkan”. Analisis regresi pada dasarnya yakni ilmu yang

mempelajari bergantungnya suatu variabel dependen pada lebih atau sama dengan satu variabel bebas atas intensi untuk memperkirakan ataupun melakukan perkiraan terhadap mayoritas populasi yang diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1,337	3,206		-,417	,678
Kualitas Produk	1,023	,079	,795	12,975	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data perhitungan regresi, didapat persamaan $Y = -1,337 + 1,023X_1$. Nilai -1,337 pada persamaan ini merepresentasikan nilai dasar minat beli ketika kualitas produk (X_1) sama dengan nol. Koefisien regresi 1,023 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 1,023 satuan. Hasil uji regresi pada penelitian ini dieksekusi menggunakan SPSS versi 26, dengan hasil yakni;

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,688	3,228		2,382	,019
Kualitas Pelayanan	,816	,081	,714	10,095	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data perhitungan regresi, didapat persamaan $Y = 7,688 + 0,816X_2$. Nilai 7,688 pada persamaan ini merepresentasikan nilai dasar minat beli ketika kualitas pelayanan (X_2) sama dengan nol. Koefisien regresi 0,816 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,816 satuan

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,466	3,112		-1,114	,268
Kualitas Produk	,754	,109	,586	6,894	,000
Kualitas Pelayanan	,329	,097	,288	3,388	,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data perhitungan regresi, didapat persamaan $Y = -3,466 + 0,754X_1 + 0,329X_2$. Nilai -3,466 pada persamaan ini merepresentasikan nilai dasar minat beli ketika (kualitas produk dan kualitas pelayanan) sama dengan nol.

a. Koefisien regresi 0,754 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas

- produk akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,754 satuan, dengan catatan kualitas pelayanan tetap.
- b. Koefisien regresi 0,329 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,329 satuan, dengan catatan kualitas produk tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

		Correlations	
		Kualitas Produk	Minat Beli
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,795**
	Sig. (2-tailed)		,000
Minat Beli	N	100	100
	Pearson Correlation	,795**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data hasil uji korelasi, didapati kualitas produk punya hubungan kuat dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,795 yang berada pada rentang 0,60 - 0,799.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

		Correlations	
		Kualitas Pelayanan	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,714**
	Sig. (2-tailed)		,000
Minat Beli	N	100	100
	Pearson Correlation	,714**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	100	100

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

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data hasil uji korelasi, didapati kualitas pelayanan punya hubungan kuat dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,714 yang berada pada rentang 0,60 - 0,799.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan

		Model Summary		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Model	R	R Square			
1	,819 ^a	,671	,664	3,57774	

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data hasil uji korelasi, didapati kualitas produk dan kualitas pelayanan punya hubungan sangat kuat dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,819 yang berada pada rentang 0,800 – 1,000.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,795 ^a	,632	,628	3,76414

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data hasil uji determinasi, didapati nilai Rsquare 0,632 menunjukkan kualitas produk memberi kontribusi sebesar 63,2% terhadap minat beli dan Sisanya, 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,714 ^a	,510	,505	4,34484
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data hasil uji determinasi, didapati nilai Rsquare 0,510 menunjukkan kualitas pelayanan memberi kontribusi sebesar 51% terhadap minat beli dan Sisanya, 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,819 ^a	,671	,664	3,57774
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk				

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan data hasil uji determinasi, didapati nilai Rsquare 0,671 menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memberi kontribusi sebesar 67,1% terhadap minat beli dan Sisanya, 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-1,337	3,206		-,417	,678
	Kualitas Produk	1,023	,079	,795		
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan hasil uji diatas, didapati nilai t_{hitung} 12, 975 > t_{tabel} 1, 984 dan tingkat signifikan 0, 000 < 0, 05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanann (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Model	Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7,688	3,228		2,382	,019
	Kualitas Pelayanan	,816	,081	,714		
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Olahan data dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan hasil uji diatas, didapati nilai t_{hitung} $10,095 > t_{tabel} 1, 984$ dan tingkat signifikan $0, 000 < 0, 05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Menunjukan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

ANOVA^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2532,937	2	1266,168	98,918	,000 ^b
Residual	1241,623	97	12,800		
Total	3773,960	99			

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

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26 (2025)

Berlandaskan hasil uji diatas, didapati nilai f_{hitung} $98,918 > f_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikan $0, 000 < 0, 05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Menunjukan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Pengaruh ini dibuktikan dari Persamaan Regresi linier sederhana, didapati persamaan $Y = -1,337 + 1,023X_1$. Nilai $-1,337$ pada persamaan ini merepresentasikan nilai dasar minat beli ketika kualitas produk (X_1) sama dengan nol. Koefisien regresi $1,023$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar $1,023$ satuan. Nilai Koefisien Korelasi didapati kualitas produk punya hubungan kuat dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0, 795$ yang berada pada rentang $0, 60 - 0, 799$. Nilai Koefisien Determinasi, didapati nilai R^2 $0,632$ menunjukkan kualitas produk memberi kontribusi sebesar $63,2\%$ terhadap minat beli dan Sisanya, $36,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Serta Pengujian Hipotesis (Uji t) didapati nilai t_{hitung} $12,975 > t_{tabel} 1, 984$ dan tingkat signifikan $0, 000 < 0, 05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menunjukan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fitri Indriyani dan Asep Muslihat (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Elumor Tea” menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat secara signifikan yaitu sebesar $2,6\%$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Pengaruh ini dibuktikan dari Persamaan Regresi linier sederhana didapati persamaan $Y = 7,688 + 0,816X_2$. Nilai $7,688$ pada persamaan ini merepresentasikan nilai dasar minat beli ketika kualitas pelayanan (X_2) sama dengan nol. Koefisien regresi $0,816$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar $0,816$ satuan. Nilai Koefisien Korelasi didapati kualitas pelayanan punya hubungan kuat dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar $0, 714$ yang berada pada

rentang 0, 60 - 0, 799. Nilai Koefisien Determinasi didapatkan nilai Rsquare 0,510 menunjukkan kualitas pelayanan memberi kontribusi sebesar 51% terhadap minat beli dan Sisanya, 49% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Serta Pengujian Hipotesis (Uji t) didapatkan nilai $t_{hitung} 10,095 > t_{tabel} 1, 984$ dan tingkat signifikan $0, 000 < 0, 05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Menunjukkan bahwasanya kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Temuan ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Linda Darniati Zebua (2022) yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat Beli konsumen di toko imelda ponsel Telukdalam”. Menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam Nias Selatan yaitu sebesar 61,3%.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Data menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Pengaruh ini dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda didapatkan persamaan $Y = -3,466 + 0,754X_1 + 0,329X_2$. Nilai -3,466 pada persamaan ini merepresentasikan nilai dasar minat beli ketika (kualitas produk dan kualitas pelayanan) sama dengan nol. Koefisien regresi 0,754 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas produk akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,754 satuan, dengan catatan kualitas pelayanan tetap. Koefisien regresi 0,329 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 0,329 satuan, dengan catatan kualitas produk tetap. Nilai Koefisien Korelasi didapatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan punya hubungan sangat kuat dengan minat beli konsumen, dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0, 819 yang berada pada rentang 0, 800 – 1, 000. Nilai Koefisien Determinasi didapatkan nilai Rsquare 0,671 menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan memberi kontribusi sebesar 67,1% terhadap minat beli dan Sisanya, 32,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Serta Pengujian Hipotesis (Uji f) didapatkan nilai $f_{hitung} 98,918 > f_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikan $0, 000 < 0, 05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Temuan ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yerry Susanto, Realize (2022). Yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia”. Menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 54,9%.

KESIMPULAN

Kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Pengaruh ini dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = -1,337 + 1,023X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,795. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,632 atau 63,2%, dan nilai $t_{hitung} 12,975 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0, 000 < 0, 05$ sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Pengaruh ini dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 7,688 + 0,816X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,714. Nilai koefisien determinasi sebesar 0, 510 atau 51,0%, dan nilai $t_{hitung} 10,095 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi $0, 000 < 0, 05$ sehingga H_0 ditolak

dan H₂ diterima. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Depo Air Minum Biru Cabang Legoso Ciputat Timur. Pengaruh ini dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda Y= -3,466 + 0,754X1 + 0,329X2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,819. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,671 atau 6,71%. Serta nilai f_{hitung} 98,918 > f_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Anggarawati, I. R. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40-49.
- Assauri, S. (2019). Manajemen Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- Fasha, H. F., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening produk ZARA di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Firmansyah, A., & Budi, W. M. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisa Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harman, M. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Hery. (2018). Manajemen Strategik. Jakarta: PT. Gashindo.
- Hidayatullah, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 173-186.
- Hurriyati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh desain produk, pengetahuan produk, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 105-126.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kimkuri, W., & Buntu, B. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Kota Jayapura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Port Numbay Jayapura*, 11(2), 8-16.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Dasar-dasar Pemasaran (Edisi 9, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Manajemen Pemasaran (Edisi 12, Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks.

- Lupiyoadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, N. K. (2017). Riset Pemasaran Pendekatan Terapan (Edisi ke-4). Jakarta: Indeks.
- Moenir. (2015). Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Oktavia, N., Sume, S. A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 3(4), 503-508.
- Riu, J. B. G., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan “Scarlett Whitening”. Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management, 3(1), 240-256.
- Sarinah, M. (2017). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media.
- Suryani. (2017). Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global. Jakarta: Prenadamedia.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2016). Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- SYAMSUDDIN, N., & JAMIL, M. S. A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Banda Aceh. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 8(1), 34-46.
- Taryono. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek. Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS), 3(1), 13-21.
- Taufik, M. (2023). Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan (Edisi ke-1). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality and Satisfaction (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Woen, N. G., & Santoso, S. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi, dan harga normal terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 10(2), 146-163.