



## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada UD. Ramli Aek Tolang Kabupaten Tapanuli Tengah

<sup>1</sup> Rahmad Wirawan Nasution, <sup>2</sup> Rosmita Ambarita, <sup>3</sup> Tiurlina Hasmawati Sihite

<sup>1,2,3</sup> STIE Al-Wasliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

### ARTICLE INFO

#### Kata kunci:

kualitas produk,  
kualitas pelayanan,  
minat beli,  
perilaku konsumen

#### Keywords:

product quality,  
service quality,  
purchase intention,  
consumer behavior

#### Email :

wirawan7677@gmail.com

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD. Ramli Aek Tolang Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 450 konsumen, dengan sampel sebanyak 45 responden yang ditentukan menggunakan teknik persentase. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,750, yang berarti 75% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan pelayanan. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on consumer purchase intention at UD. Ramli Aek Tolang, Central Tapanuli Regency. The research method used is a quantitative approach with a correlational design. The population consisted of 450 consumers, with a sample of 45 respondents determined using a percentage sampling technique. Data were collected through questionnaires, observations, and interviews. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that partially, both product quality and service quality have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, both variables also have a significant effect, with a coefficient of determination of 0.750, indicating that 75% of the variation in purchase intention can be explained by product and service quality. Product quality has a more dominant influence compared to service quality. Therefore, improving both product and service quality simultaneously can be an effective strategy to enhance consumer purchase intention.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Globalisasi telah mendorong meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor ritel, di mana toko kelontong tradisional kini harus bersaing dengan ritel modern dan platform belanja daring yang menawarkan kemudahan, kecepatan, serta harga yang kompetitif. Perubahan ini membuat konsumen menjadi semakin selektif dalam menentukan pilihan pembelian karena akses informasi yang semakin luas (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Dalam konteks usaha ritel tradisional, keberlangsungan bisnis sangat ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik serta pelayanan yang optimal menjadi faktor utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas mencakup aspek keaslian, kelayakan, kelengkapan, dan masa kedaluwarsa, sedangkan pelayanan mencerminkan kecepatan, keramahan, serta kemampuan dalam memberikan solusi kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016; Purnamasari, 2021). Kedua aspek ini berperan penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Zeithaml et al., 2018).

UD. Ramli sebagai salah satu toko kelontong tradisional di Aek Tolang, Kabupaten Tapanuli Tengah, menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Berdasarkan observasi awal, jumlah pembelian konsumen mengalami fluktuasi yang diduga dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan yang

belum optimal. Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain kondisi produk yang kurang layak dan mendekati masa kedaluwarsa, serta pelayanan yang belum responsif dan belum terstruktur dengan baik. Kondisi ini mendorong sebagian konsumen beralih ke ritel modern atau platform belanja online yang dinilai lebih nyaman dan profesional (Pramesti & Lestari, 2020).

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan usaha ritel, yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Konsumen cenderung memiliki minat beli yang tinggi apabila mereka memperoleh pengalaman berbelanja yang memuaskan, baik dari segi kualitas barang maupun pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk dan pelayanan menjadi strategi penting bagi UD. Ramli untuk meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta menarik konsumen baru.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD. Ramli. Variabel yang digunakan meliputi kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen, serta minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya meneliti satu variabel atau objek yang berbeda, penelitian ini secara khusus mengkaji kombinasi kedua variabel tersebut pada konteks usaha ritel tradisional lokal.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan minat beli konsumen. Kualitas produk memberikan nilai dan kepuasan terhadap barang yang dikonsumsi, sedangkan kualitas pelayanan menciptakan kenyamanan dan kepercayaan dalam proses transaksi (Sugiyono, 2017). Dengan demikian, kombinasi keduanya diharapkan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Sejalan dengan hal tersebut, hipotesis penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UD. Ramli Aek Tolang, Kabupaten Tapanuli Tengah.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen tanpa adanya perlakuan atau manipulasi variabel (Sugiyono, 2017). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen. Penelitian dilaksanakan di UD. Ramli yang berlokasi di Aek Tolang, Kabupaten Tapanuli Tengah, pada periode April hingga Agustus 2025. Pemilihan lokasi didasarkan pada kesesuaian objek penelitian serta kemudahan dalam memperoleh data yang akurat dan relevan dengan kondisi lapangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di UD. Ramli dalam kurun waktu satu bulan, dengan jumlah rata-rata sebanyak 450 orang. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik pengambilan sampel berdasarkan persentase dari populasi, yaitu sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 45 responden sebagai sampel penelitian (Arikunto, 2017). Responden merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD. Ramli, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis data yang digunakan adalah data subjek (self-report data), yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang berisi pernyataan mengenai persepsi dan pengalaman mereka terhadap kualitas produk dan pelayanan (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data meliputi studi kepustakaan untuk memperoleh landasan teori, serta studi lapangan yang dilakukan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner guna mendapatkan data empiris yang relevan.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada tingkat signifikansi 0,05 untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,6 (Aziz, 2020). Variabel penelitian dioperasionalkan ke dalam indikator yang diukur menggunakan skala Likert dengan lima kategori penilaian, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju

(Sugiyono, 2019). Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Kualitas pelayanan diukur melalui bukti langsung, empati, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Sementara itu, minat beli konsumen diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Kotler & Keller, 2016).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 26. Analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik yang diperlukan (Ghozali, 2016). Selanjutnya dilakukan analisis koefisien korelasi berganda untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, serta koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis utama yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial dan simultan. Uji parsial menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan uji simultan menggunakan uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak, sehingga dapat memberikan kesimpulan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD. Ramli.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UD. Ramli didominasi oleh perempuan sebesar 80%, sedangkan laki-laki sebesar 20%. Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 29–34 tahun dan 35–40 tahun, yang mencerminkan dominasi kelompok usia produktif. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta, diikuti oleh pelajar/mahasiswa, karyawan swasta, aparatur sipil negara, dan kategori lainnya. Frekuensi berbelanja menunjukkan bahwa sebagian besar responden termasuk dalam kategori sering dan sangat sering berbelanja, yang mengindikasikan adanya pelanggan yang cukup loyal.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata sebesar 2,95 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai rata-rata sebesar 3,07 yang juga berada pada kategori cukup baik. Sementara itu, variabel minat beli konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 3,66 yang termasuk dalam kategori baik.

Pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli konsumen dinyatakan valid, dengan nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dari r tabel sebesar 0,294. Selain itu, seluruh variabel juga dinyatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian layak digunakan.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi seluruh persyaratan. Uji normalitas menunjukkan distribusi data yang normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen (tolerance > 0,1 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot.

Analisis koefisien korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0,866, yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya 25% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil regresi linier berganda menunjukkan persamaan  $Y = 1,429 + 0,659X_1 + 0,516X_2$ , yang berarti kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 63,020 dan signifikansi < 0,05.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan dalam memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Minat beli konsumen sendiri merupakan kecenderungan untuk melakukan pembelian yang dipengaruhi oleh persepsi terhadap nilai yang diterima.

Secara parsial, kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan karena konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kondisi fisik produk seperti keaslian, kelayakan, dan kelengkapan dalam mengambil keputusan pembelian, terutama pada usaha ritel tradisional. Produk yang berkualitas memberikan kepuasan secara langsung sehingga mampu mendorong terjadinya pembelian.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun kontribusinya lebih kecil dibandingkan kualitas produk. Pelayanan yang baik, seperti keramahan, kecepatan, dan responsivitas, berperan dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa kedua variabel tersebut tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran, melainkan harus dikombinasikan secara optimal. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Fadhilah, 2020; Perdana & Mulyadi, 2023; Zebua, 2022).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan akan memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, UD. Ramli perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara seimbang guna meningkatkan daya saing, mempertahankan pelanggan, serta menarik konsumen baru di tengah persaingan ritel yang semakin ketat.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Ramli Aek Tolang Kabupaten Tapanuli Tengah. Secara parsial, kualitas produk menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli melalui aspek keaslian, kelengkapan, dan kondisi produk, sementara kualitas pelayanan turut berperan dalam menciptakan kenyamanan, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut saling melengkapi dan memberikan pengaruh yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara bersamaan menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan konsumen.

**REFERENSI**

- Arikunto, S. (2017). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik (Edisi revisi)*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aziz, A. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fadhilah, N. (2020). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Busana Deris Arosbaya Bangkalan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–53.
- Furchan, A. (2016). *Pengantar penelitian dalam pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, U. (2016). Analisis korelasi dan regresi dalam penelitian. *Jurnal Statistika*, 4(1), 1–10.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Ma'sumah, S. (2019). *Analisis data penelitian dengan SPSS*. Jakarta: Salemba Empat.

- Perdana, M. F. A., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang pada Toko Grosir Zahra Purwasari Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(1), 15–24.
- Pramesti, D., & Lestari, S. (2020). Strategi pengelolaan usaha ritel tradisional dalam menghadapi persaingan modern. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 100–110.
- Purnamasari, I. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(2), 120–135.
- Scarborough, N. M. (2016). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (8th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwandi. (2021). Dinamika persaingan ritel tradisional dan modern di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10(1), 40–50.
- Widyastuti, S., & Rahayu, T. (2019). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 4(1), 1–15.
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 55–63.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill.