

## PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN LEMARI DI UD. HENI ALUMINIUM TELUKDALAM

**Murni Daya**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya  
(murnidaya668@gmail.com)

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Lemari di UD. Heni Telukdalam. Jenis penelitian adalah jenis kuantitatif. Jenis data penelitian ini adalah jenis data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Sumber data penelitian ini adalah dari konsumen dengan cara menggunakan angket, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 38 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian pengujian hipotesis dengan nilai  $t_{hitung} 4,649 > t_{tabel} 1,692$ , sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lemari di UD. Heni Telukdalam. Saran penelitian ini adalah (1) Salah satunya dengan melakukan promosi yang lebih agresif lagi dan terus meningkatkan kualitas produk, sehingga konsumen memiliki minat beli yang tinggi, apabila konsumen sudah membeli produk kemudian merasa puas dengan kualitas produk yang telah diberikan dan konsumen sudah merasakan manfaat produk yang kita jual pasti konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara terus menerus. (2) Usaha Lemari Aluminium di UD. Heni Aluminium Telukdalam sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanannya terutama dalam hal bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

**Kata Kunci:** Kualitas produk; minat beli konsumen

### **Abstract**

*The purpose of this study is to determine the effect of product quality on consumer buying interest in UD cabinets. Heni Telukdalam. The type of research is the quantitative type. This type of research data is a type of primary data, namely data obtained directly from respondents. The source of data for this study is from consumers using questionnaires, with the population and sample in this study being as many as 38 respondents. The data analysis method used is simple regression analysis. Based on the results of the hypothesis testing study with a calculated value of  $4,649 > t_{table} 1,692$ , the researcher concluded that product quality had a positive and significant effect on the buying interest of consumers of cabinets at UD. Heni Telukdalam. The suggestions of this research are (1) One of them is by doing more aggressive promotions and continuing to improve product quality, so that consumers have high buying interest, if consumers have bought products then feel satisfied with the quality of the products that have been given and consumers have felt the benefits of the products we sell, surely these consumers will make purchases continuously. (2) Aluminum Cabinet Business at UD. Heni Aluminium Telukdalam should maintain and improve the quality of its services, especially in terms of marketing mix consisting of products, prices, distribution, and promotion.*

*Keywords: Product quality; Consumer Buying Interest*

## A. Pendahuluan

Pada era saat ini persaingan dalam bisnis sangatlah pesat dimana para pelaku usaha di tuntut untuk menjual produk yang berkualitas dan dengan harga yang mampu bersaing terhadap para pesaing, dengan perkembangan dunia usaha saat ini maka semakin sulit para pelaku usaha untuk menguasai pasar, dengan demikian pelaku usaha harus mampu menyaingi persaingan yang terjadi di pasar pada saat ini. Pelaku usaha harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkannya, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan produk-produk yang berkualitas yang mampu bersaing di pasaran.

Berbagai usaha yang dilakukan pelaku usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, pelaku usaha membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik terutama dalam bentuk produk. Dengan demikian hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi minat beli

konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Menurut (Umar, 2016) dalam hal meningkatkan minat beli konsumen sesungguhnya perusahaan perlu menentukan modal yang sesuai dengan kondisi pasarnya yakni dengan memberikan kualitas produk dan strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat menyebabkan minat beli konsumen terhadap barang yang dijual tersebut menjadi meningkat. Minat beli konsumen sebagai respons konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk yang bersangkutan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat minat beli konsumen yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas konsumen juga dapat mencegah terjadinya perputaran konsumen, mengurangi sensitifitas konsumen terhadap kualitas produk yang meningkatkan efektivitas modal.

Kualitas produk merupakan suatu kondisi fisik dan fungsi produk, baik itu produk barang maupun produk layanan jasa. Menurut (Susanti, 2017) produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai

kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya.

Kualitas produk juga merupakan salah satu alat utama bagi pelaku usaha pada umumnya tidak terkecuali pada UD. Heni Aluminium Telukdalam, merupakan suatu usaha dagang yang bergerak di bidang perabotan rumah tangga. Hal ini dilakukan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar yang diharapkan bagi pelaku usaha untuk mengenali kekuatan dan kelemahan dalam persaingan yang ada. Sebagai pelaku usaha yang tak pernah berhenti berinovasi dalam meningkatkan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan usaha dagang untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Dengan banyaknya produk yang ada di pasaran akan mendorong pelaku usaha bersaing mendapatkan calon konsumen melalui

berbagai cara yang tepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan kondisi pasar dapat meningkatkan minat beli konsumen, menurut Umar (2016).

Persaingan yang ketat didalam dunia usaha saat ini menuntut setiap produsen untuk aktif dalam menarik dan mempertahankan setiap konsumennya. Penulis memilih objek penelitian pada UD. Heni Aluminium Telukdalam yang berlokasi di jalan baru kelurahan pasar telukdalam merupakan salah satu contoh produsen yang memproduksi lemari yang terbuat dari aluminium. Strategi pemasaran UD. Heni Aluminium memang cukup baik, tetapi dengan banyaknya produsen pesaing yang bersaing pada bidang yang sama, sehingga memaksa UD. Heni Aluminium harus terus berinovasi di dalam memproduksi lemari Rak piring. Minat beli konsumen di UD. Heni Aluminium Mengalami penurunan, hal ini disebabkan kurangnya desain lemari yang ada di UD. Heni Aluminium, ketidaknyamanan konsumen membeli di UD. Heni Aluminium, kurangnya keinginan konsumen untuk memiliki produk dan masih kurangnya keandalan lemari di UD. Heni Aluminium. Untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk tersebut, dan untuk mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kualitas produk yang baik agar konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan. Berikut adalah data mengenai pengunjung di UD.

Heni Aluminium dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1**  
**Data Pengunjung di UD. Heni Aluminium Telukdalam Tahun 2022**

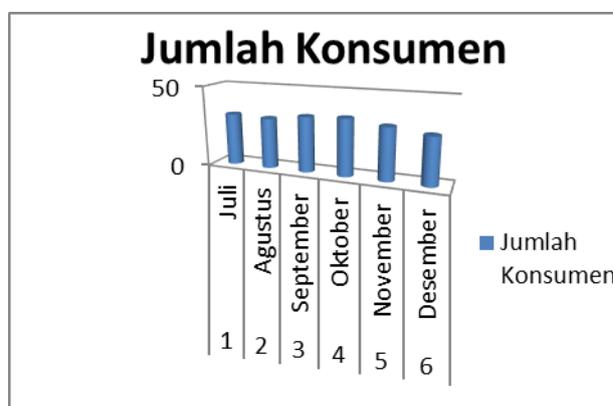
| No. | Bulan     | Jumlah Konsumen |
|-----|-----------|-----------------|
| 1   | Juli      | 32              |
| 2   | Agustus   | 31              |
| 3   | September | 34              |
| 4   | Oktober   | 35              |
| 5   | November  | 32              |
| 6   | Desember  | 29              |

Sumber: UD. Heni Aluminium Telukdalam (2023)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa pengunjung di UD. Heni Aluminium dalam membeli produk lemari Rak Piring aluminium dari bulan Juli sampai bulan Desember mengalami penurunan, hal ini dapat dilihat dari Tabel 1.1 bahwa untuk bulan Juli sebanyak 32 orang, bulan Agustus sebanyak 31 orang, pada bulan September sebanyak 34 orang, oktober pengunjung sebanyak 35 orng, kemudian bulan November pengunjung 32 orang dan bulan Desember pengunjung sebanyak 29 orang, hal ini tentunya berhubunga dengan munculnya minat beli konsumen yang berkurang untuk membeli lemari aluminium. Penurunan pengunjung tersebut disebabkan juga karena persaingan yang semakin berkembang dari sisi kualitas produk beberapa material seperti plastik dan sebagainya harganya menigkat. "Satu

sisi harus menurunkan harga karena kondisi perekonomian, sisi lain harga bahan baku yang naik. Sehingga dapat dilihat pada grafik berdasarkan hasil tabel 1.1 di atas.

**Gambar 1**  
**Grafik Pengunjung di UD. Heni Aluminium Telukdalam Tahun 2022**



Sumber: UD. Heni Aluminium Telukdalam (2023)

Hal ini dapat terjadi karena keunggulan produk yang disampaikan tidak sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya, sehingga bagi konsumen yang sering mengalami hal seperti ini akan meragukan kebenarannya, selain itu kurangnya upaya pelaku usaha untuk mengenalkan produknya ke pasar dengan berbagai inovasi misalnya dalam bentuk desain yang berbeda, dengan begitu konsumen akan mempunyai alternatif pilihan dalam membeli produk tersebut. Oleh karena itu agar produk yang ditawarkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan mempunyai nilai yang lebih dibandingkan para pesaingnya, maka produsen perlu memperhatikan kualitas

produknya yang merupakan unsure-usur yang dipandang penting oleh konsumen untuk dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Dari hasil penelitian bahwa permasalahan yang muncul di UD. Heni Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan lebih mengarah pada minat beli konsumen yang semakin menurun. Hal ini disebabkan karena masih kurangnya desain lemari yang ditawarkan kepada konsumen, ketidaknyamanan konsumen membeli di UD. Heni Aluminium, kurangnya keinginan konsumen untuk memiliki produk dan kurangnya keandalan produk. Hal ini menyebabkan konsumen lebih memilih lemari di tempat usaha pesaing sehingga menurunkan tingkat penjualan pada UD. Heni Aluminium.

## B. Kajian Pustaka

### Konsep Kualitas Produk

Dalam menjalankan suatu bisnis, kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap pelaku usaha apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhannya sesuai keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019:15) "kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya"

Menurut Anoraga (2004:107) "kualitas produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya." Menurut Prajati dalam Astuti dan Matondang (2020:6) "kualitas produk merupakan suatu kondisi dimana sebuah barang bernilai sesuai dengan standar ukur yang telah ditetapkan." Menurut Indrasari (2019:26) "kualitas produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan". Menurut Karundeng, dkk (2019) kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang kualitas produk tersebut, maka peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

### Konsep Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang mempunyai minat untuk membeli suatu produk menunjukkan

adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang kemudian diikuti dengan realisasi yang berupa perilaku pembeli. Menurut Kurniawan (2020:53) minat beli konsumen adalah “tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.”

Menurut Fitriah (2018:77) “minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”. Menurut Mursid (2014:25) minat beli konsumen merupakan “kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian”.

Menurut Sunyoto (2014:12) “minat beli konsumen diartikan sebagai sikap senang terhadap objek yang membuat seseorang berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau pengorbanan lainnya”. Menurut Astiti (2020:114) “minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa produk yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang saling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh berbagai macam pertimbangan”.

Dengan demikian dari pengertian minat beli diatas yang telah dikemukakan oleh para ahli, maka peneliti menyimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah daya tarik konsumen terhadap suatu produk sehingga dilakukan pembelian pada produk tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Karundeng *et al.*, (2019), menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Minat beli berbicara tentang kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk atas dasar keinginan untuk mendapatkan kepuasan atas barang yang dibeli dalam sebuah perusahaan. Menurut Hidayat dalam Olohota (2021:23) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah:

- a. Tersedianya ruang dan waktu  
(*Convenience Location and Hours*)  
yaitu tingkat kemudahan

konsumen untuk menjangkau lokasi toko dan waktu berbelanja.

- b. Suasana toko (*store atmosphere*) yaitu kesadaran penjual yang dirasakan konsumen pada saat berbelanja sehingga diharapkan menumbuhkan minat membeli.
- c. Kualitas produk (*merchandise*) yaitu kesesuaian kebutuhan dengan barang yang ditawarkan. Konsumen biasanya menginginkan variasi atau adanya pilihan dari perbedaan macam-macam barang sesuai dengan tujuan dan pilihannya.
- d. Harga (*price*) yaitu harga jual yang diinginkan konsumen sesuai dengan nilai dan barang dan jasa yang ditawarkan penjual.
- e. Informasi dan interaksi pribadi (*information and personal interaction*) yaitu informasi tentang barang yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan hubungan sumber daya manusia yang dimiliki penjual dengan konsumen.
- f. Pelayanan (*service*) yaitu jenis kegiatan pelayanan yang diinginkan konsumen sesuai dengan barang, dan cara-cara lain yang ditujukan supaya lebih menarik bagi konsumen.

#### Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk hakekatnya sebagai hal penting yang harus diusahakan oleh setiap dagang jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

konsumen. Menurut Indrasari (2019:33) indikator kualitas produk yaitu sebagai berikut:

- a. *Perfomance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Conformance specification* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukan cacat pada produk.
- d. *Feature* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu.
- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti

atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan.

### Indikator Minat Beli

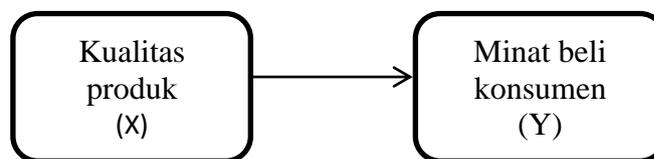
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam mengevaluasi produk kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian jika semua informasi yang diperoleh telah sesuai dengan keinginan konsumen. Indikator-indikator minat beli konsumen sebagai berikut menurut Mursid (2014:29):

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

### Kerangka Berpikir

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, maka dibuat suatu kerangka berpikir yang menjelaskan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen seperti terlihat pada gambar 2.1 berikut ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Sumber: Olahan peneliti 2023

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara. Hipotesis dalam penelitian ini adalah ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli konsumen Lemari Aluminium di UD. Heni Aluminium Telukdalam.

### C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat). Jenis data yaitu jenis kuantitatif, sumber data adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya, yaitu angket kepada konsumen yang berkunjung di UD. Heni Aluminium Telukdalam, sedangkan waktu penelitian ini dilakukan sejak tanggal bulan Januari s/d 2 Juli 2023. Teknik pengumpulan data adalah teknik angket dan observasi. Uji instrumen penelitian adalah uji validitas dan reabilitas. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada UD. Heni Aluminium Telukdalam sebanyak 38 orang dengan kriteria wanita dan pria dari umur 18-40 tahun. Sampel teknik penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, Metode analisis data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier sederhana.

#### D. Temuan Penelitian Dan Pembahasan

##### 1. Temuan Penelitian

Lemari kaca adalah bahan yang banyak diminati oleh masyarakat mebel pada umumnya. Sebabnya bentuknya elegan bisa dikatakan memiliki peluang yang sangat potensial dalam dunia bisnis. Produk yang di jual oleh UD. Heni Aluminium adalah lemari, kusen jendela, rak pirang, pintu dan aquarium. Tahun berdirinya UD. Heni Aluminium Telukdalam sejak mulai 27 April 2007. Pemilik toko UD. Heni Aluminium Telukdalam adalah Bapak Juara Duha.

##### Uji Validitas

Instrumen penelitian untuk uji coba dilakuka di UD. Moarota Alka sebanyak 15 orang dan uji penelitian di UD. Heni Aluminium Telukdalam sebanyak 38 orang. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada table 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Validitas Variabel Penelitian**

| No Item | Uji Validitas UD. Heni Aluminium |            |                      | Ket   |
|---------|----------------------------------|------------|----------------------|-------|
|         | R hitung X                       | R hitung Y | R tabel 38 responden |       |
| 1       | 0,583                            | 0,747      | 0,320                | Valid |
| 2       | 0,664                            | 0,735      | 0,320                | Valid |
| 3       | 0,706                            | 0,626      | 0,320                | Valid |
| 4       | 0,616                            | 0,718      | 0,320                | Valid |
| 5       | 0,656                            | 0,760      | 0,320                | Valid |
| 6       | 0,663                            | 0,832      | 0,320                | Valid |
| 7       | 0,717                            | 0,844      | 0,320                | Valid |
| 8       | 0,516                            | 0,741      | 0,320                | Valid |
| 9       | 0,654                            | 0,744      | 0,320                | Valid |
| 10      | 0,518                            | 0,740      | 0,320                | Valid |
| 11      | 0,820                            | 0,630      | 0,320                | Valid |

|    |       |       |       |       |
|----|-------|-------|-------|-------|
| 12 | 0,737 | 0,618 | 0,320 | Valid |
| 13 | 0,564 | 0,580 | 0,320 | Valid |
| 14 | 0,775 | 0,705 | 0,320 | Valid |
| 15 | 0,775 | 0,592 | 0,320 | Valid |

Sumber: Hasil Olahan Penelitian (2022)

Berdasarkan perhitungan nilai R UD. Heni Aluminium Telukdalam terlihat bahwa semua butir-butir instrument penelitian kualitas produk minat beli konsumen nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$  artinya untuk pernyataan dari item 1-15 yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid sehingga peneliti menguraikan tahap pengujian reliabilitas.

##### Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel tabel 4.

**Tabel 4**  
**Uji Reabilitas Variabel Penelitian**

| Variabel            | Cronbach's Alpha | No. Item |
|---------------------|------------------|----------|
| Kualitas produk     | ,900             | 15       |
| Minat beli konsumen | ,917             | 15       |

Sumber: Hasil Olahan peneliti (2022)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di kualitas produk diketahui nilai Cronbach's alpha sebesar  $0,900 > 0,6$ , nilai Cronbach's alpha minat beli konsumen sebesar  $0,917 > 0,6$ , sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel minat beli konsumen dinyatakan Reliabel.

##### Uji Normalitas Data

Pada pengujian uji normalitas data dilakukan melalui program SPSS Versi 22 sehingga hasil uji normalitas data penelitian dapat dilihat di tabel 5.

**Tabel 5**

**Hasil Uji Normalitas Data**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                               |                   | Standardized<br>Predicted<br>Value | Standardized<br>Residual |
|-------------------------------|-------------------|------------------------------------|--------------------------|
| N                             |                   | 38                                 | 38                       |
| Normal                        | Mean              | .0124482                           | .0000000                 |
| Paramete<br>rs <sup>a,b</sup> | Std.<br>Deviation | .98600201                          | .98518437                |
| Most                          | Absolute          | .178                               | .084                     |
| Extreme                       | Positive          | .105                               | .050                     |
| Differenc<br>es               | Negative          | -.178                              | -.084                    |
| <i>Kolmogorov-Smirnov</i>     |                   | .178                               | .084                     |
| <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> |                   | .004 <sup>c</sup>                  | .080 <sup>c,d</sup>      |

- a. Test distribution is Normal.
  - b. Calculated from data.
  - c. Lilliefors Significance Correction.
  - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber: Hasil Olahan penulis (2022)

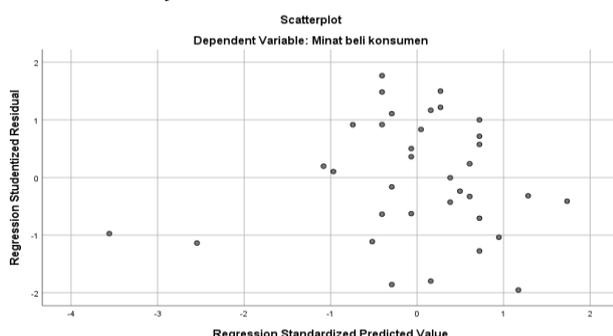
Berdasarkan hasil penelitian bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0.084 dan *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0.080 > 0,05. Maka dapat disimpulkan data residul berdistribusi normal.

### Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji normalitas data, maka adapun hasil pengujian heterokedastisitas dapat di lihat pada gambar 4:

**Gambar 4**

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Hasil olahan data penelitian (2022)

Scatter plot bahwa tidak membentuk pola tertentu atau teratur dari titik yang ada. Hal ini dapat peneliti menyimpulkan bahwa model regresi bebas dari uji asumsi aklasik dan telah memenuhi asumsi dasar bahwa variasi residul sama untuk semua pengamatan.

## 2. Pembahasan

### Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji t, dan Koefisien Determinasi.

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian t ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji t dapat dilihat tabel 6:

**Tabel 6**

**Hasil Uji t (Uji Parsial)**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|-------|------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | t     | Sig. |
|       |                 | B                           | Std. Error |       |      |
| 1     | (Constant)      | 21.202                      | 7.548      | 2.809 | .008 |
|       | Kualitas produk | .646                        | .139       | 4.649 | .000 |

- a. Dependent Variable: Kepuasan kerja pegawai
- Sumber Hasil Pengujian Parsial Penelitian (2022)

Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini bahwa nilai  $t_{hitung} 4.649 > t_{tabel} 1,692$ .

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

Dalam perhitungan nilai determinasi diolah melalui program SPSS sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |
|----------------------------|-------------------|----------|
| Model                      | R                 | R Square |
| 1                          | .629 <sup>a</sup> | .396     |

a. Predictors: (Constant), Fasilitas kerja

b. Dependent Variable: Kepuasan kerja pegawai

Sumber Hasil Pengujian R<sup>2</sup> Penelitian (2022)

Berdasarkan perhitungan nilai RSquare atau koefisien determinasi sebesar 0.396 dapat diartikan bahwa kualitas produk hanya mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 39,6%, sedangkan 60,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebut variabel penelitian.

#### Metode Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi adalah salah satu analisis yang luas pemakaiannya. Analisis regresi yang digunakan adalah analisis linier sederhana, berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil nilai model regresi sederhana sehingga dapat dilihat di bawah ini.

$$Y = 21,202 + 0,646X$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier sederhana dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (y) = 21,202 menunjukkan nilai minat beli konsumen positif ketika nilai kualitas produk sama dengan nol.
2. Koefisien regresi kualitas produk (X) = 0,646 menunjukkan nilai minat beli

konsumen meningkat ketika kualitas produk naik 1 satuan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh Aulia (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen Perabot Di Kota Medan. Hasil penelitian memiliki persamaan pada hasil penelitian sekarang dengan menemukan ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 7,3345 > t tabel 2,343.

#### E. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Lemari Aluminium di UD. Heni Aluminium Telukdalam.
2. Berdasarkan perhitungan nilai RSquare atau koefisien determinasi sebesar 0.396 dapat diartikan bahwa kualitas produk hanya mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 39,6%, sedangkan 60,4 % dijelaskan oleh variabel lain seperti Harga dan Lokasi.

#### Saran

Peneliti menguraikan beberapa saran pada skripsi ini yaitu:

1. Untuk meningkatkan kualitas produk UD. Heni Aluminium harus menggunakan sumber daya manusia yang kompeten, bahan dasar yang lebih baik dan memberlakukan standar kualitas perusahaan.

2. Sebaiknya pihak dari Usaha Lemari Aluminium di UD. Heni Aluminium Telukdalam memberikan pelayanan yang baik, memberikan kualitas produk yang bagus serta menciptakan desain lemari yang membuat daya tarik konsumen semakin meningkat seperti memberikan gambar lemari yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

#### F. Daftar Pustaka

- Agusmina Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Pemahaman Kemampuan Koneksi Matematika Siswa SMP*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Astuti, Matondang. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan I. Yogyakarta. CV. Budi Utama.
- Aulia (2017) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Mina Beli Konsumen Perabot Di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi Pemasaran, Vol.2. No.2*.
- Darmawan Harefa, Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, Tatema Telaumbanua, Baziduhu Laia, F. H. (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences. *International Journal of Educational Research and Social Sciences (IJERSC)*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Fatihudin, Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa. Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit: Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Komunikasi Pemasaran*. Penerbit: CV. Qiara Media, Ikapi Bandung.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Foahonoa Zisokhi Nehe, Mesrawati Ndruru, Wiwin Cintia Dewi Bu'ulolo, Irman Imawan Laia, Matius Halawa, & Darmawan Harefa. (2024). *Model Pembelajaran Contextual Teaching and Learning (CTL) terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Matematis Siswa pada Materi Dimensi Tiga*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Gaurifa, M., & Darmawan Harefa. (2023). Development Of A Cartesian Coordinate Module To The Influence Of Implementing The Round Club Learning Model On Mathematics Student Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 45-55. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1130>
- Halawa, S., & Darmawan Harefa. (2024). The Influence Of Contextual Teaching And Learning Based Discovery Learning Models On Abilities Students' Mathematical Problem Solving. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(1), 11-25. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i1.1711>
- Harefa, D. (2023). Efektivitas Model Pembelajaran Talking Chips Untuk. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1).

- Harefa, D. (2023). The Relationship Between Students' Interest In Learning And Mathematics Learning Outcomes. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 2(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v2i2.1054>
- Harefa, D. (2024). Exploring Local Wisdom Values Of South Nias For The Development Of A Conservation-Based Science Curriculum. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 5(2), 1-10. <https://doi.org/10.57094/tunas.v5i2.2284>
- Harefa, D. (2024). Mathematics Education Based On Local Wisdom: Learning Strategies Through Hombo Batu. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 1-11. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2236>
- Harefa, D., & Fatolosa Hulu. (2024). Mathematics Learning Strategies That Support Pancasila Moral Education: Practical Approaches For Teachers. *Afore : Jurnal Pendidikan Matematika*, 3(2), 51-60. <https://doi.org/10.57094/afore.v3i2.2299>
- Harefa, D., Budi Adnyana, P., Gede, I., Wesnawa, A., Putu, I., & Ariawan, W. (2024). Experiential Learning: Utilizing Local Wisdom Of Nias For Future Generations. *CIVIC SOCIETY RESEARCH And EDUCATION: Jurnal Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan*, 5(2), 52-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/jpkn.v5i2.2254>
- Harefa, D., Forilina Laia, Vira Febrian Lumbu, Evan Drani Buulolo, Alena Zebua, Ofirna Andini Sarumaha, Agus Farin, Elvita Janratna Sari Dakhi, Vinxen Sians Zihono, Nariami Wau, Flora Melfin Sriyanti Duha, Statis Panca Putri Laiya, Lena, Nimarwati Laia, Martina Ndruru, Angelin Febrianis Fau, Adaria Hulu, Yulinus Halawa, Desrinawati Nehe, Jesika Bago, Odisman Buulolo, Sofiana Faana, Herlis Juwita Ndruru, Desiputri Hayati Giawa, Alexander Frisman Giawa, & Anita Zagoto. (2024). Bimbingan Belajar Matematika Tingkat SD. *HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 30-38. <https://doi.org/10.57094/haga.v3i1.1933>
- Harefa, D., Made Sutajaya, I., Suja, W., Bagus, I., & Astawa, M. (2024). Lowalangi Dalam Konsep Tri Hita Karana Dalam Kearifan Lokal Nias. *NDRUMI: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 7(2), 51. <https://doi.org/https://doi.org/10.57094/ndrumi.v7i2.2226>
- Harefa, D., Murnihati Sarumaha, Amaano Fau, Kaminudin Telaumbanua, Fatolosa Hulu, Baziduhu Laia, Anita Zagoto, & Agustin Sukses Dakhi. (2023). Inventarisasi Tumbuhan Herbal Yang Di Gunakan Sebagai Tanaman Obat Keluarga. *Haga : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 11-21. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1251>
- Harefa, D., Sarumaha, M. ., Telaumbanua, K. ., Telaumbanua, T. ., Laia, B. ., &

- Hulu, F. . (2023). Relationship Student Learning Interest To The Learning Outcomes Of Natural Sciences .*International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 4(2), 240–246. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v4i2.614>
- Harjadi, Arraniri. 2021. *Experiental Marketing dan Kualitas Produk dalam Kepuasan pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit: Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Kasambi.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: Anggota Ikapi, Jokjakarta.
- Kaminudi Telaumbanua, & Darmawan Harefa. (2024). Efektivitas Layanan Penguasaan Konten Dalam Meningkatkan Kreativitas Belajar .*FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 3(2), 16-29. <https://doi.org/10.57094/faguru.v3i2.1919>
- Karundeng Nikita, Johny A.F. & Kalangi Olivia Walangitan (2019) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perabot Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X)*
- Murnihati Sarumaha, Harefa, D., Adam Smith Bago, Amaano Fau, Wira Priatin Lahagu, Toni Lastavaerus Duha, Musafir Zirahu, & Hartaniat Warisman Lase. (2023). Sosialisasi Tumbuhan Ciplukan (*Physalis Angulata* L.) Sebagai Obat Tradisional .*HAGA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 22-35. <https://doi.org/10.57094/haga.v2i2.1994>
- Murnihati Sarumaha, Kaminudin Telaumbanua, & Darmawan Harefa. (2024). *Pendidikan Berbasis Kearifan Lokal Nias Selatan: Membangun Identitas Budaya Pada Generasi Muda*. 12(3), 663. <https://doi.org/10.37081/ed.v12i3.6585>
- Mursid M. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Bumi Aksara Jakarta.
- Rustiani Duha, & Darmawan Harefa. (2024). *Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Toni Hidayat, Amaano Fau, & Darmawan Harefa. (2023). Pengaruh Model Pembelajaran Index Card Match Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ipa Terpadu. *TUNAS : Jurnal Pendidikan Biologi*, 4(1), 61 - 72. <https://doi.org/10.57094/tunas.v4i1.885>
- Tonius Gulo, D. H. (2023). Identifikasi Serangga ( Insekta ) yang merugikan Pada Tanaman Cabai Rawit di Desa Sisarahili Ekholo Kecamatan Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Sapta Agrica*, 2(1), 50–61.
- Umi Narsih, D. (2023). Bunga rampai “Kimia Analisis farmasi.” Nuha Medika. <https://www.numed.id/produk/bung>

a-rampai-kimia-analisis-farmasi-  
penulis-umi-narsih-faidliyah-nilna-  
minah-dwi-ana-anggorowati-rini-  
kartika-dewi-darmawan-harefa-  
jelita-wetri-febrina-a-tenriugi-daeng/

Zaid. 2021. *Ekuitas Merek dan Advokasi Pelanggan*. Lamongan: Academia Publication.