

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI DI ARJUNA LAPTOP SURAKARTA****Khasannudin Yusuf, Sri Isfantin Puji Lestari, MG Sukamdiani**

Prodi Manajemen, STIE Wijaya Mulya Surakarta

E-mail: khasannudin.yusuf@gmail.com

**Abstract**

*This research investigates how product quality, service quality, and consumer trust influence customers' purchase intention. The study focuses on these three independent variables in relation to purchase intention as the dependent variable. Data were obtained through questionnaires distributed to customers of Arjuna Laptop Surakarta who had made at least two purchases. Using a purposive sampling technique, 100 respondents were selected as the sample. The data analysis involved validity and reliability testing, multiple linear regression, and hypothesis testing through t-test, F-test, and the coefficient of determination ( $R^2$ ). Findings reveal that product quality, service quality, and consumer trust each exert a positive and significant partial influence on purchase intention. When tested simultaneously, the three variables also show a positive and significant overall effect. Interestingly, the most dominant factor influencing purchase intention is consumer trust, rather than product quality, as reflected by the regression coefficients ( $b_3 = 0.352 > b_2 = 0.286 > b_1 = 0.280$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.447 indicates that 47.7% of the variation in purchase intention can be explained by the three independent variables, while the remaining 52.3% is influenced by other factors beyond the model.*

**Keywords :** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli*

**1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk berinovasi dan bersaing secara kompetitif dalam memahami pasar serta kebutuhan konsumen. Salah satu produk teknologi yang berkembang pesat adalah laptop, yang kini menjadi kebutuhan penting dalam berbagai aktivitas, mulai dari pengelolaan data, bisnis, hingga hiburan. Meningkatnya kebutuhan terhadap laptop mendorong produsen untuk menciptakan produk dengan spesifikasi dan keunggulan yang beragam, baik dari segi desain, performa, maupun harga.

Persaingan pasar laptop di Indonesia cukup ketat, dengan berbagai merek seperti Acer, Apple, Dell, Toshiba, HP, Lenovo, dan lainnya yang menawarkan keunggulan masing-masing. Keanekaragaman produk tersebut mendorong munculnya minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Damayanti (2019), minat beli merupakan faktor penting dalam dunia bisnis karena keputusan pembelian didorong oleh adanya stimulus positif yang menimbulkan motivasi untuk membeli suatu produk. Sementara itu, kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2001) adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, dan ketepatan. Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting karena dapat memengaruhi reputasi perusahaan dan loyalitas pelanggan (Widayat & Purwanto, 2020). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian (Rosdiana et al., 2019).

Dalam konteks ini, Arjuna Laptop Surakarta sebagai salah satu penyedia produk teknologi menghadapi tantangan dalam mempertahankan kepercayaan dan minat beli konsumen di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, analisis mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan terhadap minat beli menjadi penting dilakukan untuk mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk laptop.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di Arjuna Laptop Surakarta; (2) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli; (3) menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli; (4) menguji pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap minat beli; serta (5) mengidentifikasi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap minat beli; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli; dan (4) secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Arjuna Laptop Surakarta.

## 2. KAJIAN TEORI

Pemasaran merupakan sistem menyeluruh dari berbagai aktivitas bisnis yang bertujuan untuk menentukan harga, promosi, distribusi, dan kepuasan konsumen (Stanton, 2001). Kotler dan Armstrong (2014) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka, dengan tujuan memperoleh nilai timbal balik. Pemasaran tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan produk yang sesuai.

Minat beli menurut Assael (2001) merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek yang diukur berdasarkan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Kotler (2012) menegaskan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap produk, mencerminkan keinginan untuk memiliki produk tersebut. Proses pembentukan minat beli digambarkan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana perhatian dan ketertarikan konsumen berkembang menjadi keinginan dan akhirnya tindakan pembelian (Tujiono & Karneli, 2017). Indikator minat beli meliputi minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Produk yang berkualitas mencakup aspek kinerja, keandalan, ketahanan, serta fitur tambahan yang memberi nilai lebih. Tjiptono (2008) menambahkan bahwa produk dapat dikategorikan sebagai barang tidak tahan lama, barang tahan lama, dan jasa, yang masing-masing menuntut strategi pemasaran yang berbeda.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan. Menurut Parasuraman et al. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006), kualitas pelayanan diukur berdasarkan kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Lima dimensi utama kualitas pelayanan meliputi berwujud (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Prinsip kualitas pelayanan yang baik meliputi kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, komunikasi, penghargaan, serta tanggung jawab terhadap pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016).

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Sarjita (2020), kepercayaan konsumen mencakup penilaian terhadap produk, kualitas, dan keunggulan yang ditawarkan. Dzaki dan

Zuliestiana (2022) menambahkan bahwa kepercayaan adalah kemauan konsumen untuk bergantung pada penjual yang dianggap dapat dipercaya. Kepercayaan dibangun melalui pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten terhadap produk maupun pelayanan (Melliagis & Kade, 2021).

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena dalam penelitian berupa angka yang harus di analisis. Analisis yang digunakan adalah analisis statistik yang memiliki probabilitas dengan analisis linear berganda. Pendekatan ini dilakukan untuk menilai ada tidaknya pengaruh antara variabel terikat dengan variabel bebas. Kemudian hasil dari analisis tersebut akan dibahas menggunakan statistik deskriptif, yaitu metode-metode yang berkaitan dengan penyajian dan pengumpulan suatu data sehingga menjadi sebuah informasi yang dapat memberikan manfaat. Untuk membatasi pembahasan dalam penelitian ini maka ruang lingkup dalam penelitian ini terkait mengenai Manajemen Pemasaran yang membahas tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli di Arjuna laptop Surakarta

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Adapun yang menjadi obyek penelitian adalah tempat Jual Beli Laptop, Arjuna Laptop di Banjarsari Surakarta, dan Waktu Penelitian dilakukan pada bulan Desember 2024 sampai dengan selesai

#### **Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Arjuna Laptop Di Surakarta selama bulan Desember 2024 sejumlah 100 orang pelanggan

##### **Sampel**

Menurut Santoso (2017), sampel bisa didefinisikan sebagai sekumpulan data yang diambil atau diseleksi dari suatu populasi. Dalam Sugiyono (2019: 36) dijelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan oleh penelitian ini adalah konsumen Arjuna Laptop Surakarta. Dalam penelitian ini karena tidak memungkinkan meneliti semua konsumen Arjuna Laptop yang ada di Solo Raya mengingat jumlah populasi yang tidak dapat diketahui jumlah pastinya maka untuk mengetahui besarnya sampel penulis menggunakan rumus Cochran Sugiyono (2019:142). Jumlah sampel yang akan diteliti sejumlah 96,04. Namun agar penelitian ini mendapatkan hasil yang baik maka sampel yang akan diambil dibulatkan menjadi 100 responden. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu pemilihan sampel berdasar pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Husein Umar, 2004). Adapun karakteristik dan syarat yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan metode purposive sampling adalah Konsumen Arjuna Laptop Di Surakarta telah melakukan transaksi pembelian minimal 2 kali pada Arjuna Laptop Di Surakarta dan telah mengenal dan bertransaksi lebih dari 2 kali, sehingga lebih dapat memberikan gambaran, pengalaman dan pengetahuan mengenai kinerja Arjuna Laptop Di Surakarta, terkait masalah yang diangkat dalam penelitian ini.

Adapun tehnik pengambilan sampel yaitu menggunakan teori dari Sugiyono, dimana;

Menurut Sugiyono (2019) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Sehingga berdasarkan teori diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara**

Wawancara adalah proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan interview guide atau panduan wawancara.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode wawancara guna memperoleh keterangan yang sifatnya menjelaskan dari data-data yang diperoleh. Selain itu metode wawancara juga digunakan untuk mengambil data lain yang berhubungan dengan masalah penelitian yang belum diarsip.

Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara bebas terstruktur, yaitu pewawancara hanya membuat pokok-pokok masalah yang diteliti. Selanjutnya dalam proses wawancara berlangsung mengikuti situasi, sehingga tidak kehilangan arah. Sedangkan menurut sasaran penjawab wawancara yang dilakukan adalah wawancara perorangan, yaitu proses tanya jawab itu berlangsung antara pewawancara dengan yang diwawancarai, dan hal ini dilakukan dengan mendatangi tempat yang menjadi sasaran wawancara secara langsung.

#### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini memunculkan 5 (lima) hipotesis yang harus dianalisa. Untuk itu penulis menggunakan analisis data per variabel dan analisis pengaruh variabel dari masing – masing jawaban yang didapat dari jawaban kuesioner yang terdiri dari variabel dependen. Karena variabel ini akan menguji hipotesis yang memunculkan beberapa variabel, maka untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antar variabel digunakan teknik statistik.

### **Pengujian Instrumen**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Jika pertanyaan atau pernyataan kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Metode yang digunakan adalah korelasi Product Moment Pearson. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan korelasi bivarian antara masing-masing skor indikator dengan

skor konstruk. Uji validitas dilakukan terhadap 100 orang dengan menggunakan uji korelasi. Menurut Ghazali (2005:83), apabila tampilan output SPSS terlihat bahwa korelasi antar masing-masing indikator terdapat total skor konstruk menunjukkan nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid

#### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono (2019), reliabel menunjukkan derajat konsistensi (keajegan) yaitu konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menghitung koefisien reliabilitas dengan menggunakan formulasi Cronbach Alpha.

Menurut Nunally dalam Sugiyono (2006:267), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Pendapat tersebut didukung Ghazali (2005:44) yang menyatakan suatu konstruk dikatakan reliable jika memberikan nilai Alpha Cronbach  $> 0.6$

#### Pengujian Hipotesis

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk mengetahui pengaruh besaran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Di Arjuna Laptop Surakarta

Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

##### Analisis Uji- t

Analisis ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan (X3) terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) Di Arjuna Laptop Surakarta

##### Analisis Uji F

Analisis uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Di Arjuna Laptop Surakarta

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 12 indikator pernyataan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 Derajat kebebasan (df) =  $n - 2 = 100 - 2 = 98$ , didapat  $r_{tabel} = 0,197$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=100$ ). Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan atau pertanyaan atau indikator tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2006). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat ditunjukkan sebagai berikut:

*Tabel 1*  
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel Indikator	Korelasi	r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk			
1	x1.1	0,608	0,197	Valid
2	x1.2	0,742	0,197	Valid
3	x1.3	0,622	0,197	Valid
	Kualitas Pelayanan			
1	x2.1	0,724	0,197	Valid
2	x2.2	0,546	0,197	Valid
3	x2.3	0,772	0,197	Valid
	Kepercayaan Konsumen			
1	x3.1	0,373	0,197	Valid
2	x3.2	0,533	0,197	Valid
3	x3.3	0,450	0,197	Valid
	Minat Beli			
1	y1	0,583	0,197	Valid
2	y2	0,432	0,197	Valid
3	y3	0,607	0,197	Valid

**Sumber :** Data primer yang diolah 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari  $r_{tabel} = 0,197$  (nilai  $r_{tabel}$  untuk  $n=100$ ). Sehingga semua indikator tersebut adalah valid

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk mengetahui apakah instrument dapat dipergunakan lebih lanjut atau tidak, maka kuesioner terlebih dahulu diuji cobakan untuk mengetahui tingkat kehandalannya. Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas dilakukan apabila nilai Alpha lebih dari 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

*Tabel 2*  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk	0,805	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,811	0,60	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,612	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,717	0,60	Reliabel

**Sumber :** Data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian reliabilitas pada Tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien Alpha dari variabel-variabel yang diteliti menunjukkan hasil yang beragam dan variabel menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Analisis Regresi Linier Berganda Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linear untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini akan menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows versi 16.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel 11 sebagai berikut:

*Tabel 3*  
Hasil analisis regresi linear berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.334	1.196		-.280	.780
Kualitas Produk	.280	.067	.326	4.199	.000
Kualitas Pelayanan	.286	.063	.345	4.523	.000
Kepercayaan konsumen	.352	.084	.319	4.165	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil analisis data yang dilakukan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

$$Y = -0,334 + 0,280X_1 + 0,286X_2 + 0,352X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = -0,334, artinya jika Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) dianggap 0, maka Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta menurun sebesar 0,334
- b<sub>1</sub> = 0,280, artinya jika Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) bertambah 1 satuan, dan variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) dianggap konstan, maka Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta meningkat sebesar 0,280
- b<sub>2</sub> = 0,286, artinya jika Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) bertambah 1 satuan, dan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) dianggap konstan, maka Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta meningkat sebesar 0,286
- b<sub>3</sub> = 0,352, artinya jika Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) bertambah 1 satuan, dan variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) dianggap konstan, maka Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta meningkat sebesar 0,352

### Uji-t

Uji t ini digunakan untuk menguji signifikansi secara parsial pengaruh variabel independent untuk Kualitas Produk (X<sub>1</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>), dan Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta. Karena  $t_{hitung} 4,199 > t_{tabel} = 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta.

Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta. Karena  $t_{hitung} 4,523 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta.

Uji t yang berkaitan dengan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta. Karena  $t_{hitung} 4,165 > t_{tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta.

## Uji F

Tabel 4  
Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	78.241	3	26.080	31.099	.000 <sup>a</sup>
Residual	80.509	96	.839		
Total	158.750	99			

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2015

Keputusan Karena  $F_{hitung} = 31,099 > F_{tabel} = 2,70$  maka  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta. 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 5  
Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 <sup>a</sup>	.493	.477	.916

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

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Setelah data diolah dengan menggunakan program SPSS, maka dapat diperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,477. Artinya bahwa 47,7% variabel dependen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) mempengaruhi Minat Beli (Y) sisanya 52,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti..

## Pembahasan

Dari hasil kuesioner yang diperoleh dari responden, maka disini penulis mengolah data dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil persamaan regresi linier berganda dapat diperoleh nilai persamaannya  $Y = -0,334 + 0,280X_1 + 0,286X_2 + 0,352X_3$  Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta. diperoleh nilai t hitung  $4,199 > t \text{ tabel} = 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta" terbukti kebenarannya. Uji t yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta diperoleh nilai t hitung  $4,523 > t \text{ tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ; "Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta" terbukti kebenarannya. Uji t yang berkaitan dengan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta diperoleh nilai t hitung  $4,165 > t \text{ tabel} 1,984$  maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta. Dengan demikian hipotesis yang ketiga menyatakan ; "Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta" terbukti kebenarannya. Uji simultan atau bersama-sama antara Kualitas Produk( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) Arjuna Laptop diperoleh nilai F hitung  $= 31,099 > F \text{ tabel} = 2,70$  maka  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ; "Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta" terbukti kebenarannya. Hipotesis ke lima yang menyatakan " Dari ketiga variabel tersebut, variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta adalah kualitas produk ( $X_1$ ), tidak terbukti kebenarannya, dikarenakan pada kenyataannya variabel kepercayaan konsumen adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai  $b_3 = 0,352 > b_2 = 0,286 > b_1 = 0,280$  Hasil koefisien determinasi sebesar 0,447. Artinya bahwa 47,7% variabel dependen yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat Beli ( $Y$ ), sedangkan sisanya 52,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

## 5. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap 100 sampel konsumen Arjuna Laptop Surakarta ini memberikan hasil mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen yang mempengaruhi minat Beli terkait produk Laptop yang mana dari data, analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

Melalui Uji parsial atau uji terpisah antara Kualitas Produk( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop menunjukkan kesemuanya terbukti kebenarannya bahwa "Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial ke tiga variabel diatas terhadap Minat Beli ( $Y$ ) di Arjuna Laptop Surakarta

Melalui Uji simultan atau uji bersama-sama antara Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop menunjukkan terbukti kebenarannya bahwa “Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama ke tiga variabel diatas terhadap Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta

Untuk variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta adalah Kualitas Produk (X1), tidak terbukti kebenarannya, dikarenakan pada kenyataannya variabel Kepercayaan Konsumen adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli (Y) di Arjuna Laptop Surakarta, hal ini ditunjukkan dengan besarnya nilai  $b_3 = 0,352 > b_2 = 0,286 > b_1 = 0,280$

Hasil koefisien determinasi sebesar 0,447. Artinya bahwa 47,7% variabel dependen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) mempengaruhi Minat Beli (Y), sedangkan sisanya 52,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti.

### **Saran**

Dari penelitian yang dilakukan dan keterbatasan yang ada, peneliti memberikan beberapa rekomendasi untuk berbagai pihak, yaitu:

#### **Kepada Pemilik Toko**

Disarankan pada pemilik toko untuk senantiasa selalu meningkatkan kualitas produk , kualitas pelayanan, dan menjaga kepercayaan konsumen agar nantinya dapat lebih mendorong terciptanya minat beli konsumen yang lebih maksimal. Dengan terciptanya minat beli konsumen maka konsumen dapat mempertahankan loyalitas kepada toko Arjuna, sehingga akan tetap berlangganan terus menerus dan akan merekomendasikan kepada teman ataupun orang lain.

Disarankan kepada pemilik toko agar lebih memperhatikan betapa pentingnya untuk meningkatkan lagi kualitas pelayanan dari segi jaminan hal ini penting untuk diperhatikan agar karyawan menjaga dengan baik kualitas pelayanan terkait sikap ramah dan sopan dalam memberikan pelayanan, sikap dapat dipercaya, begitupun kualitas produk yang dimiliki toko Arjuna, apabila suatu produk tersebut berada pada tingkat kualitas produk yang baik dari segi ukuran, kemasan, dan promosi penjualan agar kiranya digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran agar sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu sangat berpengaruh terhadap tingginya minat beli konsumen di Arjuna Laptop.

#### **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian yang sejenis diharapkan lebih memperhatikan beberapa faktor selain faktor yang digunakan dalam penelitian ini yang dianggap berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Nilai R square atau koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,447. Artinya bahwa 47,7% variabel dependen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) mempengaruhi Minat Beli (Y), sedangkan sisanya 52,3 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti agar dapat menjadi referensi bagi peneliti-peneliti di masa yang akan datang

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99-108.
- Darmawan, I. G. D., & Pramudana, K. A. S. (2022). Pengaruh iklan, citra merek, dan kualitas merek terhadap keputusan pembelian kain songket bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(2).
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Nugrahanto, N. F. R., Farida, N., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha Vixion PT. Mataram Sakti Setiabudi). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(3), 178-185.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- STIE Wijaya Mulya Surakarta (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Tim Penyusun.
- Rakhmah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Periklanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pada Badan Penyelenggara Jaminan Sosial Kesehatan (Bpjs) Di Pemalang (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Semarang).
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. (2016). Pengaruh iklan, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kartu simpati di Institute Perbanas. *Jurnal studi manajemen dan bisnis*, 3(1), 13-30.
- Ma'ruf, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Motor Matic di Purwodadi (Study Kasus Pada Konsumen Pengguna Yamaha Motor Matic di Purwodadi) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek terhadap minat beli ulang pada sepatu nike running di semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59-70.
- Hatza, I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri
- Sultan Syarif Kasim Riau) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Damayana, J. R., & Rahyuda, K. (2018). Peran Kualitas Produk Dalam Memediasi Hubungan Harga Terhadap Minat Beli Laptop Asus Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(9).

Suarjana, I. K., & Suprpti, N. W. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome (Doctoral dissertation, Udayana University).