

**THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON
CUSTOMER BUYING INTEREST AT AYNA HIJAB STORE IN AMBULU
DISTRICT**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
MINAT BELI PELANGGAN TOKO AYNA HIJAB DI KECAMATAN AMBULU**

Amanda Nabila Ilmiah

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember
nabilailmiah77@gmail.com

ABSTRACT

The current era of society 5.0 is required to create competition in the environmental changes that occur continuously in the development process of a country. In this case, both directly and indirectly will affect life and the economic system. Purchase interest is an important thing to pay attention to because this will certainly be a consideration of how a marketing strategy will be carried out by the company in the next period. This study aims to determine the effect of service quality and product quality on the purchase interest of Ayna Hijab Shop customers in Ambulu District. This study uses a quantitative research design. The population in this study is all Ayna Hijab Shop consumers. The sampling method in this study uses purposive sampling. According to purposive sampling, a sampling technique is a technique for determining samples based on certain criteria. The number of samples in this study is 140 respondents. The data analysis method used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the study indicate that service quality influences the purchase interest of Ayna Hijab Shop customers in Ambulu District. Product quality influences the purchase interest of Ayna Hijab Shop customers in Ambulu District.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Intention.

ABSTRAK

Era *society* 5.0 saat ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Minat beli menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Toko Ayna Hijab di Kecamatan Ambulu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Ayna Hijab. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Toko Ayna Hijab di Kecamatan Ambulu. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan Toko Ayna Hijab di Kecamatan Ambulu.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

PENDAHULUAN

Era *society* 5.0 saat ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di

Indonesia dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan karena perindustrian yang kompetitif, yaitu munculnya perusahaan-perusahaan baru yang sejenis (Wardhana, 2022). Sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang diinginkan dan

dibutuhkan konsumen (Widiarti *et al.*, 2023).

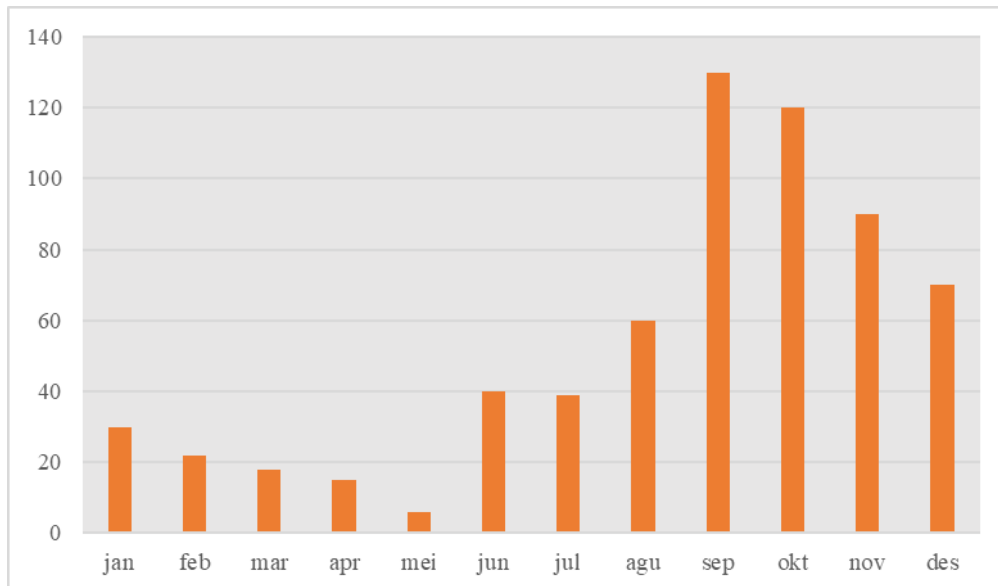
Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang mengkaji tentang minat beli (Kotler & Keller, 2017). Minat beli menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya (Erwin, 2023). Minat beli merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Minat beli konsumen menjadi faktor yang penting sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri (Rahman *et al.*, 2023).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) menyatakan strategi marketing mix atau bauran pemasaran, dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (*Product, Price, Promotion, Place*) merupakan kombinasi dari variable-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh

perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau bisnis, yang diharapkan dapat sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen (Arens dan Wigold, 2019). Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka maka, kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Memberikan sebuah pelayanan yang baik terhadap konsumen tentu akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produknya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan pastinya akan mendapatkan kesan yang baik dibenak para konsumennya.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen bila nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Perusahaan harus memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang dihasilkan (Wildan & Albari, 2023).

Toko Ayna Hijab merupakan salah satu toko hijab yang ada di Kecamatan Ambulu. Dengan kemajuan Kecamatan Ambulu, membuat persaingan dibidang hijab juga mengalami persaingan. Berikut data penjualan Toko Ayna Hijab tahun 2024:



Gambar 1. Data penjualan Toko Ayna Hijab tahun 2024

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan data penjualan Toko Ayna Hijab tahun 2024 menunjukkan terjadi fluktuasi, hal ini dikarenakan beberapa hal salah satunya yakni beberapa pelanggan yang masih merasa kurang puas terhadap kualitas layanan yang diberikan Toko Ayna Hijab karena karyawan masih belum begitu baik dalam melayani pelanggan yang sedang bertanya mengenai produk yang dijual. Karyawan tidak bisa memberikan masukan yang bijaksana dalam berinteraksi dengan pelanggan serta kurang ramahnya karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan. Selain itu, terdapat beberapa produk yang terkadang mengalami produksi yang kurang optimal sehingga jahitan lepas. Hal ini tentunya mengurangi kualitas produk Toko Ayna Hijab sehingga berdampak pada penurunan minat beli pelanggan Toko Ayna Hijab.

Penelitian (Saputra et al., 2021), (Ramadhan & Saputra, 2022), (Yessy Adittiya Lestari et al., 2022), (Kurniawati & Napitupulu, 2022), (Poluan & Karuntu, 2022), (Widiarti Lestariningsih et al., 2023), (Rahman et al., 2023), (Wildan & Albari, 2023)

menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Namun terdapat *research gap* pada hasil penelitian (Limanto, 2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Penelitian (Pratama & Andriana, 2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap minat beli pelanggan.

METODE

Penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Toko Ayna Hijab di Kecamatan Ambulu termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah pendekatan yang menggunakan metode statistik untuk mengumpulkan dan menganalisis data numerik. Dengan pendekatan kuantitatif dan penggunaan sumber data yang tepat, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Toko Ayna Hijab di Kecamatan Ambulu.

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Toko Ayna Hijab yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Toko Ayna Hijab. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu:

- a. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak.
- b. Responden yang melakukan pembelian minimal satu kali sehingga konsumen Toko Ayna Hijab dapat menilai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli.

Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak dua variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga total keseluruhan indikator adalah 14 indikator dikalikan parameter 10. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 140 orang responden (14 indikator x 10 parameter). Penelitian akan dilaksanakan di Toko Ayna Hijab di Kecamatan Ambulu, yang berlokasi di Kecamatan Ambulu Kabupaten Jember. Lokasi ini dipilih karena adalah tempat yang sering dikunjungi oleh pelanggan

fashion hijab, sehingga diharapkan dapat memberikan data yang representatif dan relevan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif karakteristik responden, uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Toko Ayna Hijab merupakan salah satu toko hijab yang ada di Kecamatan Ambulu. Dengan kemajuan Kecamatan Ambulu, membuat persaingan dibidang hijab juga mengalami persaingan. Toko Ayna Hijab menjual berbagai jenis hijab: segi empat, pashmina, bergo, instan, syar'i. Toko Ayna Hijab juga menjual pelengkap *fashion muslimah*: inner hijab, ciput, bros, manset, dress muslim, gamis, dan aksesoris. Produk Toko Ayna Hijab biasanya dibedakan dari bahan (katun, voal, sifon, jersey, silk) dan model (kasual, formal, syar'i). Target Pasar Toko Ayna Hijab utamanya muslimah remaja sampai dewasa. Toko Ayna Hijab fokus pada segmen tertentu, misalnya hijab syar'i untuk ibu-ibu atau hijab trendi untuk anak muda.

Deskriptif responden dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua kategori berdasarkan umur, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Data deskriptif responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase (%)
Usia	21 – 30 tahun	86	61,4
	31 – 40 tahun	34	24,2
	41 – 50 tahun	20	14,4
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	85	60,7
	ASN	11	7,8
	Pegawai Swasta	21	15,1
	Ibu Rumah Tangga	16	11,3
	Lainnya	7	5,1
Pendidikan Terakhir	SD	11	7,8

SMP	22	15,7
SMA	80	57,1
Sarjana	27	19,2
Total	140	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden yang berumur 21 – 30 tahun yaitu sebanyak 86 orang (61,4%), berumur 31 – 40 tahun yaitu sebanyak 34 orang (24,2%), dan berumur 41 – 50 tahun yaitu sebanyak 20 orang (14,2%). Jumlah responden sebagai Pelajar/Mahasiswa yaitu sebanyak 85 orang (60,7%), ASN yaitu sebanyak 11 orang (7,8%), Pegawai Swasta yaitu sebanyak 21 orang (15,1%), Ibu Rumah Tangga yaitu sebanyak 16 orang (11,3%), dan Lainnya yaitu sebanyak 7 orang (5,1%). Jumlah responden yang memiliki pendidikan SD yaitu sebanyak 11 orang (7,8%), SMP

yaitu sebanyak 22 orang (15,7%), SMA yaitu sebanyak 80 orang (57,1%), dan Sarjana yaitu sebanyak 27 orang (19,2%).

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid akan mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Teknik yang digunakan untuk mengetahui kesejajran adalah teknik *Product Moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* (Ghozali, 2018). Hasil Uji Validitas sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R _{tabel}	R _{hitung}	Sig	Ket
Kualitas Produk (X ₁)	X1.1	0,159	0,763	0,000	Valid
	X1.2	0,159	0,827	0,000	Valid
	X1.3	0,159	0,770	0,000	Valid
	X1.4	0,159	0,519	0,000	Valid
	X1.5	0,159	0,808	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X2.1	0,159	0,829	0,000	Valid
	X2.2	0,159	0,885	0,000	Valid
	X2.3	0,159	0,821	0,000	Valid
	X2.4	0,159	0,403	0,000	Valid
	X2.5	0,159	0,726	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,159	0,805	0,000	Valid
	Y.2	0,159	0,761	0,000	Valid
	Y.3	0,159	0,815	0,000	Valid
	Y.4	0,159	0,793	0,000	Valid

Sumber: Lampiran Output SPSS

Tabel 2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Minat Beli (Y) menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $R_{hasil} > R_{tabel}$ dan $Sig < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Produk (X₁), Kualitas Pelayanan (X₂), dan Minat Beli (Y) dinyatakan *valid*.

Uji realibilitas dimasukkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain, alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten pada obyek yang sama apabila berkali – kali dalam waktu yang berbeda. Pengujian keandalan alat ukur dalam metode ini menggunakan reabilitas metode alpha yang digunakan adalah metode *Cronbrach* (Ghozali,

2018). Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Realibilitas	Cronbach's Alpha if item deleted	Ket
Kualitas Produk (X_1)	0,60	0,781	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,60	0,780	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,60	0,810	Reliabel

Sumber: Lampiran Output SPSS

Tabel 3. menunjukkan hasil pengujian masing-masing indikator variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Minat Beli (Y) menunjukkan *Cronbach's Alpha if item deleted* > 0,60. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua *item* pertanyaan variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan Reliabel.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis linier berganda ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen untuk kinerja pada perusahaan (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	0,255	-	-
Kualitas Produk (X_1)	0,501	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,286	0,001	Signifikan

Sumber: Lampiran Output SPSS

$$Y = 0,255 + 0,501X_1 + 0,286X_2 + e$$

a. Nilai Konstanta

Dari persamaan diatas didapatkan nilai konstanta sebesar 0,255 yang berarti bahwa jika nilai dari variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sama dengan nol, maka Minat Beli Toko Ayna Hijab (Y) adalah sebesar konstanta 0,255.

b. Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk adalah bernilai positif 0,501 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Toko Ayna Hijab sebesar 0,501.

c. Kualitas Pelayanan (X_2)

Nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan adalah bernilai positif

0,286 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Toko Ayna Hijab sebesar 0,286.

Uji Normalitas data dilakukan dengan mengetahui apakah dalam regresi, variabel dependen, variabel independen dan atau keduanya mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *kolmogorov – smirnov test* dengan menetapkan derajat (α) sebesar 5%. Uji ini dilakukan pada setiap variabel dengan ketentuan bahwa jika secara individu masing – masing variabel memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nilai Kolmogorov Smirnov	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	Berdistribusi Normal

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai probabilitas atau signifikansi Variabel penelitian lebih besar dari 0,05. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas merupakan pengujian dari asumsi yang berkaitan bahwa antara variabel-variabel bebas (*independent*) dalam suatu model tidak saling berkorelasi satu dengan yang

lainnya. Kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model akan menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel yang lain. Untuk menguji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing – masing variabel independen, jika nilai $VIF < 10$ maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk (X_1)	0,434	2,305	Non-multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,434	2,305	Non-multikolinieritas

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan hasil analisis *Collinearity Statistics* yang dapat dilihat pada tabel 6, diketahui bahwa model tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut ditandai dengan nilai $VIF < 10$.

Uji heterodastisitas adalah varians dalam suatu model yang tidak sama, sehingga estimator yang diperoleh tidak efisien. Hal tersebut disebabkan karena varians yang tidak minimum. Untuk mengetahui ada tidkanya heterodastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Pengujian heterodastisitas

dengan menggunakan uji *Glesjer* dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel bebas. Apabila hasil regresi absolut terdapat seluruh variabel bebas mempunyai nilai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model yang penelitian lolos dari adanya heterodastisitas dengan nilai signifikansi $>$ dari 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,068	Tidak Heterokesdatisitas
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,062	Tidak Heterokesdatisitas

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokesdatisitas dari persamaan yang diuji.

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t . Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05) sehingga apabila tingkat signifikansi $>$ 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari tabel maka H_0 ditolak H_a

diterima yang berarti terjadi pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya, sedangkan apabila tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai thitung kurang dari ttabel maka H_0 diterima, H_a

ditolak yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018). Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig
Kualitas Produk (X_1)	0,000
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,001

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan tabel 8 tersebut dapat diketahui besar dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk (X_1) terhadap variabel Minat Beli Toko Ayna Hijab (Y)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0,000. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Ayna Hijab karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

- b. Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel Minat Beli Toko Ayna Hijab (Y)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa Tingkat probabilitas (α) adalah 0,001. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Ayna Hijab karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_2 diterima).

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk adalah bernilai positif 0,501 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Toko Ayna Hijab sebesar 0,501. Tingkat probabilitas (α) adalah 0,000. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Ayna Hijab karena nilai probabilitas $<$

0,05 maka terbukti kebenarannya (H_1 diterima).

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli karena ia menciptakan hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat minat beli yang lebih positif. Menurut (Saputra et al., 2021), (Ramadhan & Saputra, 2022), (Yessy Adittiya Lestari et al., 2022), (Kurniawati & Napitupulu, 2022), (Poluan & Karuntu, 2022), (Widiarti Lestariningsih et al., 2023), (Rahman et al., 2023), (Wildan & Albari, 2023) menunjukkan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda, nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan adalah bernilai positif 0,286 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut, akan meningkatkan Minat Beli Toko Ayna Hijab sebesar 0,286. Tingkat probabilitas (α) adalah 0,001. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Ayna Hijab karena nilai probabilitas $< 0,05$ maka terbukti kebenarannya (H_2 diterima).

Produk yang berkualitas baik tidak hanya memenuhi ekspektasi pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan

merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai salah satu strategi utama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut (Saputra et al., 2021), (Ramadhan & Saputra, 2022), (Yessy Adittiya Lestari et al., 2022), (Kurniawati & Napitupulu, 2022), (Poluan & Karuntu, 2022), (Widiarti Lestariningsih et al., 2023), (Rahman et al., 2023), (Wildan & Albari, 2023) menunjukkan kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Toko Ayna Hijab menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang baik akan meningkatkan Minat Beli Toko Ayna Hijab. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Toko Ayna Hijab menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik akan meningkatkan Minat Beli Toko Ayna Hijab.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens Dan Wigold. (2019). Strategi Pemasaran Bisnis. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(2).
- Edhie Rachmad, Y., Setiawan, Z., Purwoko, Nora, L., Syamil, A., Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, A. Peri. (2020). Manajemen Pemasaran (Teori Dan Studi Kasus). In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Ela Elliyana Et.Al. (2022). Costumer Behaviour. In *Ahlimedia Press*.
- Erwin, E. Dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing Pada Era Society 5.0 - Google Books. In *Pt Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Ibm Spss 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas Pgri Madiun*.
- Hapsara, O., Febrian, W. D., Nuzleha, N., Sani, I., Lustono, L., Yuni, N., Abdurohim, A., Karmila, M., Utami, R., S, A. D. I., Yuliana, L., Sari, E. P., Lasminingrat, A., Simatupang, S., Imron, A., & Andri, S. (2023). Manajemen Pemasaran Jasa : Membangun Loyalitas Pelanggan. In *Eureka Media Aksara*.
- Hariyanto, D. (2023). Buku Ajar Komunikasi Pemasaran. In *Buku Ajar Komunikasi Pemasaran*. <https://doi.org/10.21070/2023/978-623-464-068-7>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles Of Marketing Eighteenth Edition. In *Universitas Nusantara Pgri Kediri* (Vol. 01).
- Kurniawati, K., & Napitupulu, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede, Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(2). <https://doi.org/10.35137/Jei.V23i2.725>
- Limanto, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id. *Performa*, 6(1). <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i1.1919>
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat

- Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10(1).
- Pratama, M. A. D., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Produk Thrifting Store Swoosh. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 5(1).
- Rahman, F. A., Clarensiana, F., & Sihombing, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada Kopi Faza Tangerang. *Journal Of Social Science And Digital Marketing*, 3(1). <https://doi.org/10.47927/Jssdm.V3i1.508>
- Ramadhan, H. I., & Saputra, A. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pt Hijrah Insan Karima Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(3). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V10i3.799>
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Lucrum : Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1).
- Sasongko, T. E. A. P., Sumarga, H. E., & Rauf, A. (2022). Marketing Strategy In 5.0 Society Era (Menjawab Tantangan Pasar Di Era Revolusi Industri 4.0 Dan Disrupsi Sosial Didalamnya). *Eureka Media Aksara*.
- Sugiyono, P. D. (2019). Buku Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In *Revista Brasileira De Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Syarief, F., Dira, A. F., Fadly, R., Mahriani, E., Sudirman, A., Putera, D. A., Dermawan, A. A., Sukmaya, S. G., Lusianingrum, F. P. W., Suharyati, S., Rimayanti, R., Suganda, A. D., Aryani, L., Kamal, F., Burhanudin, J., & Rosid, A. (2023). Manajemen Strategi Pemasaran. In *Cv Widina Media Utama*.
- Wardhana, A. (2022). The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial. In *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Vol. 6, Issue 1).
- Widiarti Lestariningsih, Helmi Azahari, & Toto Parwono. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Kendali: Economics And Social Humanities*, 1(2). <https://doi.org/10.58738/Kendali.V1i2.32>
- Wildan, T., & Albari. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Secara Online. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (Jikem)*, 2(1).
- Yessy Adittiya Lestari, Hardianawati, & Siti Aisyah. (2022). Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pulsa Secara Cashless Di Tengah Pandemi. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(10). <https://doi.org/10.55927/Mudima.V2i10.1452>