

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI BERAS (STUDI PADA PELANGGAN PENGGILINGAN PADI “CAPING PETANI” SIDOARJO)

Arif Syaifudin, SH., MM
Intitut Tekonologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
Arifsyaifudin.2011@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan teknologi dibidang pertanian terutama pada teknologi pengolahan hasil pertanian khususnya padi, membuat produktivitas padi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli beras. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sumpling maka sampel berjumlah 51 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk berpengaruh secara signifikan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat beli pelanggan dalam membeli beras, harga produk berpengaruh tetapi tidak signifikan, berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan minat beli pelanggan dalam membeli beras, kualitas pelayanan, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat beli pelanggan dalam membeli beras. Dan secara simultan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan membeli beras.

Kata kunci : Kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan pada pelanggan.

ABSTRACT

Along with technological developments in agriculture, especially in processing technology for agricultural products, especially rice, rice productivity has increased from year to year. The purpose of this study is to find out and explain the factors that influence buying interest in rice. The method in this study is a quantitative method with sampling using purposive sampling, the sample is 51 respondents. The results of this study indicate that partially the independent variables consisting of product quality have a significant effect, have a significant effect on the customer's purchase intention decision in buying rice, product price has an effect but not significant, but not significant effect on the customer's purchase intention decision in buying rice, service quality, has a significant effect on the decision of customer buying interest in buying rice. And simultaneously the independent variables consisting of product quality, product price and service quality have a significant effect on the purchase intention of customers to buy rice..

Keywords: Product quality, product price, and service quality to customers.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dibidang pertanian terutama pada teknologi pengolahan hasil pertanian khususnya padi, membuat produktivitas padi dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Maka diperlukan pula proses penggilingan padi yang banyak pula guna mencukupi kebutuhan tersebut. Saat ini, mesin penggiling padi banyak yang beroperasi menggunakan mesin diesel berbahan bakar solar sebagai motor penggerakannya. Semakin banyak produktivitas padi, maka semakin banyak pula pengoperasian mesin penggiling padi. Hal tersebut berdampak pada meningkatnya penggunaan bahan bakar minyak bumi sebagai energi penggerakannya.

Dalam persepsi masyarakat kualitas produk termasuk salah satu hal yang penting harus diperhatikan. Apa lagi penelitian ini menyangkut tentang produk beras, beras adalah suatu bahan pokok utama dalam makan, jadi tentu saja harus memperhatikan penuh dalam kualitas produk berasnya, harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk. Karena dengan harapan pelanggan, pemasar mengetahui kualitas yang diinginkan oleh masyarakat seperti apa. Disamping itu bila kualitas produk diyakini bagus maka konsumen tanpa kita sadari akan kembali lagi untuk membeli produk kita, untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Karena pada hakikatnya kualitas produk adalah salah satu bagian terpenting yang di pertimbangkan konsumen dan para pelanggan dalam memilih barang.

Selain kualitas produk, dasar dari pengambilan keputusan pelanggan dan para konsumen membeli barang adalah pertimbangan harga produk. Disamping itu banyak sekali pengusaha atau saingan-saingan masalah menjual beras, persaingan dalam hal ini tentunya tantangan produk barangnya bagaimana lalu harganya juga bagaimana, bila pengusaha beras salah memberi keputusan harga tanpa melihat, dan merasakan kualitas berasnya maka akan kalah dalam pasaran. Kenyataan menunjukkan bahwa saat ini harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk Untuk mengetahui dan menjelaskan factor-faktor yang mempengaruhi minat beli beras. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Maulidah Agustina, (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Zoya Diponegoro Surabaya). Penelitian oleh Jainal ilmi, (2016) dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen (Studi Kasus Pada Café Dan Restaurant Day Avenue

Banjarmasin). Penelitian yang dilakukan oleh Khoirul Anwar (2022) dengan judul Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BMT yadika bangil. Penelitian oleh Ufi Rumefi (2022) dengan judul Pengaruh Work From Home (Wfh) Terhadap Produktivitas Mahasiswa Stie Yadika Bangil. Penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2021) dengan judul Analisa Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual (Studi Padakenari Jaya Bordir Rembang Pasuruan). Penelitian yang dilakukan oleh Khamdan (2022) dengan judul Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Ikan Bandeng Menggunakan Full Costing (Studi Pada Petani Ikan Bandeng Desa Madumulyorejo Gresik).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. (Assauri Sofjan, 2015:211) mengatakan kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Disamping itu pula perkembangan suatu produk juga harus perlu di perhatikan, (Assauri Sofjan, 2015:222) mengatakan hasil penjualan dan laba yang diperoleh oleh perusahaan dari pemasaran suatu produk dapat berubah-ubah pada waktu yang berbeda-beda. Perkembangan hasil penjualan dan laba suatu produk yang dikaitkan dengan perkembangan waktu, dapat dianalisis dalam siklus usaha produk (*product life cycle*).

Pengertian Harga (*Price*)

Harga adalah suatu nilai tukar yang mampu disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan ditempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk. (Assauri Sofjan, 2015:224) menyatakan harga merupakan satusatunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Penerapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penerapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penerapan harga, adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan, salah satunya adalah pelayanan. Pelayanan yang baik bagi pengguna pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi penyelenggara pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang berkualitas, yaitu pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pengguna pelayanan. Menurut Algifari (2015) Dalam bukunya yg berjudul mengukur kualitas pelayanan, pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

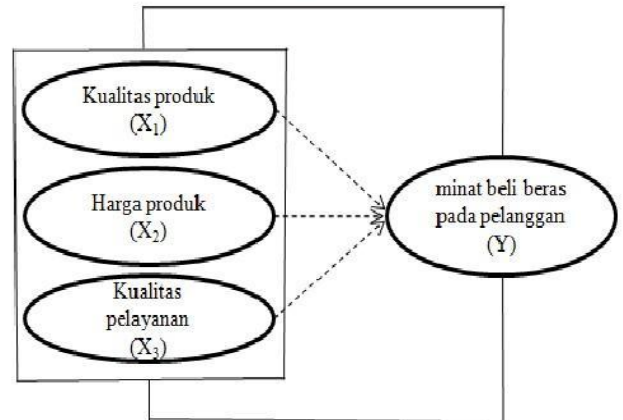
Pengertian Minat Beli

Menurut Tjiptono Fandi (2012 : 310) dalam bukunya yang berjudul *service management*, mewujudkan layanan prima menyatakan kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kosa kata wajib bagi setiap organisasi bisnis dan nirlaba. Prilaku seseorang sangat tergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individ terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seseorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan dan mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.

Menurut (Sugiyono, 2015) Mmenyatakan bahwa proses hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Kualitas produk (X₁), harga produk (X₂) dan kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli beras pada pelanggan (Y) di Penggilingan Padi “Caping Petani” Sidoarjo
- H₂ : Kualitas produk (X₁) berpengaruh terhadap minat beli beras pada pelanggan(Y) di Penggilingan Padi “Caping Petani” Sidoarjo
- H₃ : harga produk (X₂) berpengaruh terhadap minat beli beras pada pelanggan(Y) di Penggilingan Padi “Caping Petani” Sidoarjo
- H₄ : kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh terhadap minat beli beras pada pelanggan(Y) di Penggilingan Padi “Caping Petani” Sidoarjo

Gambar 3
Model Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif populasi dalam penelitian adalah pelanggan beras di “Caping Petani” Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sehingga di dapat sebanyak 51 responden. Sumber data dalam penelitian ada 2 yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan beras di “Caping Petani” Sidoarjo yang telah menjadi objek dalam penelitian ini, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data pelanggan beras di “Caping Petani” Sidoarjo. Data yang di peroleh secara tidak langsung, yaitu diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu : Wawancara adalah teknik pengambilan data dengan cara bertanya secara langsung dengan pelanggan beras di “Caping Petani” Sidoarjo. Wawancara ini untuk memperoleh data primer serta menggali informasi lain yang menyangkut gambaran umum perusahaan. Kuisisioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Observasi adalah teknik penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Studi pustaka adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal-jurnal, atau referensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) statistic deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan menguji hipotesis.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukur, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2019). Untuk menguji validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan SPSS for windows, dengan melihat *corrected item total correlation*. Keputusannya yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item – item indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

Uji Reliability

(Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) 0,60. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS for Windows.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dari persamaan linier berganda perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang mengikuti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat

ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam hal ini, ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu Analisis Grafik. Terdapat salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Analisis Statistik

Didalam uji normalitas dengan grafik dapat menyedatkan kalau tidak hati-hati secara visual keliatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik harus dilengkapi dengan uji statistic. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan metode analisis ini dengan alasan untuk menguji adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) yang dalam hal ini adalah kualitas produk, Harga, kualitas pelayanan. variabel terikat (Y) yang dalam hal Minat beli. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*convident interval*) 95% atau signifikan level 5%.

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
(X)	Kualitas Produk (X_1)	Nilai suatu produk yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk beras yang dihasilkan memuaskan pelanggan. 2. Bentuk produk beras putih dan bening. 3. Produk beras yang dihasilkan rasanya memuaskan. 4. Bentuk produk beras yang dihasilkan sempurna dan tidak patah-patah
	Harga Produk (X_2)	Sejumlah uang yang ditukarkan untuk mendapatkan sebuah produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk bila dibandingkan para pesaing diwilayah Sidoarjo terjangkau 2. Harga produk bila dibandingkan para pesaing diluar Sidoarjo lebih mahal. 3. Kesesuaian produk dengan kualitas yang ditawarkan memberikan kepuasan pelanggan. 4. Tanggapan anda bila penggilingan padi “Caping Petani” memberikan potongan harga saat pelanggan membeli beras dalam jumlah banyak

	Kualitas Pelayanan (X_3)	Ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk dan jasa yang terdiri atas kualitas desain atau kualitas kesesuaian.	<ol style="list-style-type: none"> Kecepatan respon pegawai dalam melayani para pelanggan baik. Kecepatan pengiriman barang yang dilakukan penggilingan padi "Caping Petani" kepada para pelanggan tepat waktu. Keramahan pegawai dalam menangani para pelanggan baik. Kecepatan respon pegawai dalam melayani para pelanggan baik.
	Minat Beli Beras Pada Pelanggan (Y)	kecenderungan responden atau konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan atau dibatalkan.	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk dinilai pelanggan menjadi faktor untuk kembali lagi dalam membeli produk beras penggilingan padi "Caping Petani". Harga produk dinilai pelanggan menjadi faktor untuk kembali lagi dalam membeli produk beras penggilingan padi "Caping Petani". Kualitas produk dinilai pelanggan menjadi faktor untuk kembali lagi dalam membeli produk beras penggilingan padi "Caping Petani".

Sumber : Hasil Pengolahan data 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Jenis Kelamin Responden

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid L	30	75.0	75.0	75.0
P	10	25.0	25.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 4 dapat digambarkan responden berjenis kelamin laki – laki sebanyak 30 orang atau 75,0% dan sisanya berjenis kelamin perempuan, yaitu 10 orang atau 25,0%. Hal tersebut menunjukkan responden laki – laki lebih banyak dari pada responden perempuan.

Usia Responden

Tabel 5

Karakteristik Responden Berdasarkan usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >35	16	40.0	40.0	40.0
21 – 25	4	10.0	10.0	50.0
26 – 30	9	22.5	22.5	72.5
31-35	11	27.5	27.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 dapat digambarkan bahwa responden yang berusia di bawah 25 tahun atau 21 tahun sampai dengan usia 25 tahun sebanyak 4 orang atau 10,0%, yang berusia 26 tahun sampai 30 tahun sebanyak 9 orang atau 22,5%, yang

berusia 31 tahun sampai dengan 35 tahun sebanyak 11 orang atau 27,5%, dan yang berusia lebih dari 35 tahun sebanyak 16 orang atau 40,0%. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan Penggilingan Padi "Caping Petani" Sidoarjo bisa disebutkan usia tua yakni berkisar usia lebih dari 35 tahun.

Pendidikan Responden

Tabel 6

Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid S1	5	12.5	12.5	12.5
S2	1	2.5	2.5	15.0
SD	8	20.0	20.0	35.0
SMA	15	37.5	37.5	72.5
SMK	5	12.5	12.5	85.0
SMP	6	15.0	15.0	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data Output

SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 6 dapat digambarkan bahwa responden dengan pendidikan S1 sejumlah 5 orang atau 12,5% yang berpendidikan S2 sebanyak 1 orang atau 2,5%, yang berpendidikan SMA sebanyak 15 orang atau 37,5%, yang berpendidikan SMK sebanyak 5 orang atau 12,5%, yang berpendidikan SMP 6 orang atau 15,0%, dan yang berpendidikan SD 8 orang atau 20,0%. Hal ini menunjukkan sebagian pelanggan Penggilingan Padi "Caping Petani" Sidoarjo SMA yaitu sebanyak 15 orang dari total responden pelanggannya.

Jumlah Pembelian Yang dilakukan Responden

Tabel 7

Karakteristik Responden Berdasarkan pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid >5	29	72.5	72.5	72.5
4	4	10.0	10.0	82.5
5	7	17.5	17.5	100.0
Total	40	100.0	100.0	

Sumber : Data Output

SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan pada tabel 7 dapat digambarkan bahwasanya responden yang berbelanja pada Penggilingan Padi "Caping Petani" Sidoarjo dengan jumlah 4 kali pembelian sebanyak 4 orang atau 10,0%, pelanggan yang membeli beras 5 kali pembelian sebanyak 7 orang atau 17,5%, dan pelanggan yang membeli beras sebanyak lebih dari lima kali belanja pada Penggilingan Padi "Caping Petani" Sidoarjo sejumlah 29 orang atau 72,5%. Hal ini menunjukkan pelanggan yang paling banyak datang membeli beras ke Penggilingan Padi "Caping Petani" Sidoarjo sejumlah lebih dari 5 kali. Ditunjukkan pada data tersebut sejumlah 29 orang membeli sebanyak 5 kali ke Penggilingan Padi "Caping Petani" Sidoarjo.

ANALISIS DATA

Tabel 12
Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
Item-Total

Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	10.62	4.753	.581	.367	.680
X1.2	10.42	5.020	.703	.521	.647
X1.3	10.62	4.292	.549	.405	.699
X1.4	10.78	4.487	.452	.226	.763

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 12 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel kualitas produk (X₁) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 40$ (jumlah responden) - 4 = 36 dan pada r tabel = 0,32. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai X1.1 menyatkan 0,581 > 0,32, nilai X1.2 menyatakan 0,703 > 0,32, X1.3 menyatakan 0,549 > 0,32 dan nilai X1.4 menyatakan 0,452 > 0,32. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel kualitas produk memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 13
Uji Validitas Variabel Harga Produk (X₂)
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.48	6.307	.508	.444	.588
X2.2	9.95	5.844	.417	.197	.655
X2.3	9.90	6.195	.407	.175	.655
X2.4	9.30	6.574	.566	.465	.568

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 13 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel harga produk (X₂) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 40$ (jumlah responden) - 4 = 36 dan pada r tabel = 0,32. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai X2.1 menyatakan 0,508 > 0,32, nilai X2.2 menyatakan 0,417 > 0,32, nilai X2.3 menyatakan 0,407 > 0,32 dan nilai dari X2.4 menyatakan 0,566 > 0,32. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel harga produk memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 14
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₃)
Item-Total

Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	10.28	3.846	.468	.226	.499
X3.2	10.18	4.199	.351	.142	.577
X3.3	10.58	3.840	.367	.136	.567
X3.4	10.38	3.369	.413	.183	.537

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 14 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel harga produk (X₂) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 40$ (jumlah responden) - 4 = 36 dan pada r tabel = 0,32. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai X3.1 menyatakan 0,468 > 0,32, nilai X3.2 menyatakan 0,351 > 0,32, nilai X3.3 menyatakan 0,367 > 0,32 dan nilai dari X3.4 menyatakan 0,413 > 0,32. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel kualitas pelayanan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 15
Uji Validitas Variabel Minat Beli Pada Pelanggan (Y)
Item-Total

Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	7.70	1.344	.461	.232	.618
Y1.2	7.05	2.100	.441	.239	.645
Y1.3	7.05	1.331	.590	.362	.401

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 15 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel harga produk (X₂) yang mempunyai 4 pertanyaan, maka $df = 40$ (jumlah responden) - 4 = 36 dan pada r tabel = 0,32. Hasil analisis nilai validitas pada tabel *Corrected item total corellation* menunjukkan bahwa nilai Y1.1 menyatakan 0,461 > 0,32, nilai Y1.2 menyatakan 0,441 > 0,32, nilai dan Y1.3 menyatakan 0,590 > 0,32. Dapat disimpulkan dari hasil analisis tersebut nilai variabel minat beli beras pada pelanggan memenuhi uji validitas dan dapat digunakan.

Tabel 16
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)
R

<i>eliability Statistics</i>		
Cronbach's	Cronbach's	N of Items

Alpha	Alpha Based on Standardized Items	
.753	.778	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 16 menerangkan bahwa nilai *cornbach's alpha* variabel kualitas produk (X_1) yaitu sebesar 0,753. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan $0,753 > 0,60$ yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel produk (X_1) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan.

Tabel 17
Uji Realibilitas Variabel Harga Produk (X_2)
R

eliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.681	.698	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 17 menerangkan bahwa nilai *cornbach's alpha* variabel Harga Produk (X_2) yaitu sebesar 0,681. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan $0,681 > 0,60$ yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel harga produk (X_2) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan.

Tabel 18
Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.616	.621	4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada tabel 18 menerangkan bahwa nilai *cornbach's alpha* variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar 0,616. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan $0,616 > 0,60$ yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel kualitas pelayanan (X_3) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan.

Tabel 19
Uji Realibilitas Variabel Minat beli Pada Pelanggan (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.665	.681	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2016

Pada tabel 19 menerangkan bahwa nilai *cornbach's alpha* variabel minat beli pada pelanggan

(Y) yaitu sebesar 0,628. Nilai tersebut dikatakan reliabel dikarenakan $0,628 > 0,60$ yang menjadi syarat uji realibilitas itu sendiri. Dari hasil analisis tersebut nilai variabel minat beli pada pelanggan (Y) memenuhi uji realibilitas dan dapat digunakan. Berdasarkan data pada tabel – tabel di atas diketahui bahwa nilai *cornbach's alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,60. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap minat daya beli pelanggan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas tidak saling berkaitan

Tabel 24
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.427	2.344
X2	.350	2.860
X3	.474	2.108

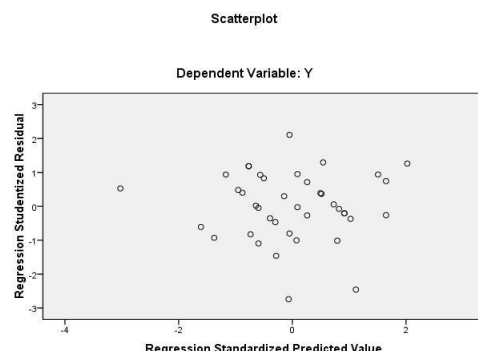
a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari hasil pengujian diatas didapat bahwa keseluruhan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan keseluruhan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengujinya yakni dengan melihat grafik p-plot. Apabila gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

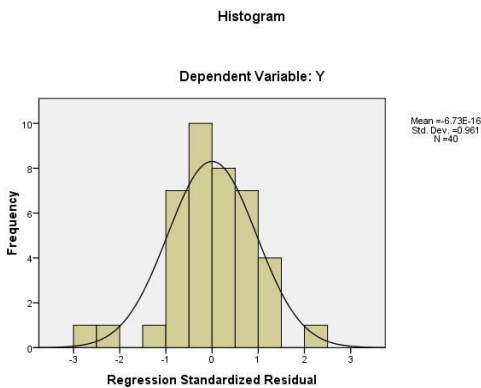


Gambar 6 Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari gambar 6 diatas dapat dilihat bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

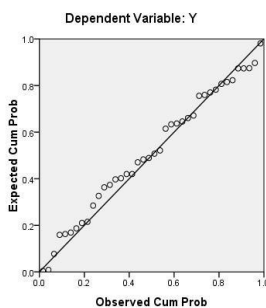
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya terdistribusikan secara norml atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dapat dilihat dengan melihat *histogram display curve*. Data dikatakan normal jika bentuk kurvamemiliki kemiringan yang cenderungimbang baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng. Selain itu juga dapat dilihat melalui *normal probability plot*. Apabila titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal secara merata dan seimbang.



Gambar 7 Histogram display normal curve
 Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Data pada gambar kurva 7 variabel merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi tidak condong atau miring kekiri maupun kekanan, namun cenderung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel variabel merk, fitur, harga, garansi dan rekomendasi memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 8 Normal probability plot
 Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

Data pada gambar 8 dapat dilihat bahwa plotting pada gambar mengikuti garis diagonal, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua data terdistribusi secara normal.

ANALISIS PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas.

Tabel 21

Analisis Persamaan Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.095	.334		3.283	.002
X1	.268	.108	.363	2.474	.018
X2	.090	.154	.094	.580	.565
X3	.386	.118	.457	3.279	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari analisisregresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1,095 + 0,268X_1 + 0,090X_2 + 0,386X_3 + e$$

Hasil penjelasan dari persamaan regresi linier berganda adalah :

1. Jika faktor kualitas produk (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sama dengan 0 (tetap) maka besaran variabel Y adalah 1,095. Jadi minat beli beras pada pelanggan jika tidak dipengaruhi ketiga variabel diatas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai 1,095 atau 1,095% yang masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yaitu diantaranya promosi dan tempat lokasi. Karena menurut (Kotler dan Armstrong 2012 : 51) promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Sedangkan *place* atau lokasi merupakan tempat untuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk target konsumen bisa mendapatkan kepuasannya.
2. Jika X_1 (kualitas produk) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 1,095 + 0,268$ dan $Y = 1,363$ artinya jika diterapkan dengan faktor kualitas produk maka minat daya beli pelanggan sebesar 1,363. Atau jika kualitas produk (X_1) naik satu satuan, maka minat beli pada pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,268. Jadi Jika kualitas produk (X_1) dinaikan secara satu satuan maka minat beli pada pelanggan juga akan naik sebesar 0,268 maka $1,095 + 0,268 = 1,363$. Karena jika kualitas produk dinaikan maka pelanggan akan semakin puas dengan produk yang dibelinya. Karena pada dasarnya kualitas produk juga menjadi salah satu acuan pelanggan dalam membeli produk untuk pemuas kebutuhan pribadinya.

3. Jika X_2 (Harga Produk) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 1,095 + 0,090$ dan $Y = 1,185$ artinya jika diterapkan dengan faktor harga produk maka minat daya beli pada pelanggan sebesar 1,185. Atau jika harga produk (X_2) naik satu satuan, maka minat beli pada pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,090. Jadi Jika harga produk (X_2) dinaikan secara satu satuan maka minat beli pelanggan juga akan naik sebesar 0,090 maka $1,095 + 0,090 = 1,185$. Karena jika harga produk naik tentunya perusahaan juga meyakinkan pelanggan jika harga naik kualitas produknya juga semakin meningkat dibandingkan dengan harga produk yang dibawahnya atau dengan harga yang lama. Karena pada hakikatnya harga produk mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan. Jika harga rendah kualitasnya juga rendah dan begitu juga sebaliknya.
4. Jika X_3 (Kualitas Pelayanan) dianggap 1 maka akan di peroleh persamaan $Y = 1,095 + 0,386$ dan $Y = 1,481$ artinya jika diterapkan dengan faktor kualitas pelayanan maka minat daya beli pelanggan sebesar 1,481. Atau jika kualitas pelayanan (X_3) naik satu satuan, maka minat beli pada pelanggan (Y) juga naik sebesar 0,386. Jadi Jika kualitas pelayanan (X_3) dinaikan secara satu satuan maka minat beli pada pelanggan juga akan naik sebesar 0,386 maka $1,095 + 0,386 = 1,481$. Karena jika kualitas pelayanan dinaikan maka kenyamanan pelanggan dalam berbelanja akan semakin bertambah dan tentunya jika kualitas pelayanan dinaikan tanggung jawab perusahaan terhadap produknya pasti bisa membuat pelanggan merasa yakin dengan produk yang di jual oleh perusahaan. Dari penjelasan persamaan linier berganda maka dapat disimpulkan bahwa minat beli pada pelanggan akan lebih tinggi jika variabel kualitas pelayanan diterapkan dengan sebaik mungkin untuk para pelangganya.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 22

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.641	.3495490

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_2 , X_3 , X_4

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel minat daya beli pelanggan dengan seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk,

harga produk dan kualitas pelayanan adalah $R = 0,818 > 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,641. Hal ini berarti 64,1% variabel minat daya beli masyarakat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 35,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis I (Uji F/Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig F < level\ of\ significant\ (a)$, maka hasilnya signifikan dan H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig F > level\ of\ significant\ (a)$, maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_1 diterima dan H_2 ditolak

Tabel 23

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.890	3	2.963	24.254	.000 ^a
	Residual	4.399	36	.122		
	Total	13.289	39			

a. Predictors: (Constant), X_5 , X_1 , X_2 , X_3 , X_4

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2020

H_1 Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 24,254. Sedangkan F tabel ($df_1 = k = \text{variabel independen}$, $n = \text{responden}$) sebesar 2,84 dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05 dan sig F 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $24,254 > 2,84$ dan sig F $<$ *level of significant (a)* yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat minat daya beli beras pada pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk (X_1) harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama – sama.

Hipotesis II (Uji T/Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika t hitung $>$ tabel atau $Sig\ t < level\ of\ significant\ (a)$, maka hasilnya signifikan berarti H_1 ditolak dan H_2 diterima. Sedangkan jika t hitung $<$ t tabel atau $Sig\ t > level\ of\ significant\ (a)$, maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_1 diterima dan H_2 ditolak

Tabel 24

Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji T / Parsial)

Coeffi

cients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.095	.334		3.283	.002
X1	.268	.108	.363	2.474	.018
X2	.090	.154	.094	.580	.565
X3	.386	.118	.457	3.279	.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output

SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,687 (df residual = k = variabel independen, n = responden) dengan level of significant (a) sebesar 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

- H2 Variabel kualitas produk (X_1) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $2,474 > 2,021$ dan $sig > a$ yaitu $0,018 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_1 diterima sehingga dijelaskan kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat daya beli beras pelanggan (Y)
- H3 Variabel harga produk (X_2) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $0,580 > 2,021$ dan $sig < a$ yaitu $0,565 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_2 di tolak sehingga dijelaskan harga produk (X_2) berpengaruh secara parsial tapi tidak signifikan tetapi nilai sig tidak negatif terhadap minat daya beli beras pelanggan (Y)
- H4 Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki t hitung $>$ t tabel yaitu $3,279 > 2,021$ dan $sig < a$ yaitu $0,002 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa H_2 ditolak dan H_3 diterima sehingga dijelaskan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat daya beli beras pelanggan (Y)

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized coefficients b* pada kualitas produk sebesar 0,268, harga produk 0,090, dan kualitas pelayanan 0,386. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *unstandardized coefficients b* pada kualitas pelayanan lebih besar dibandingkan kualitas produk dan harga produk. Dari nilai *unstandardized coefficients b* dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap minat beli pada pelanggan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian Uji F (Uji Simultan), dengan melihat tabel *Anova* diketahui bahwa Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 24,254. Sedangkan F tabel (df1 = 4 dan df2

= 36) sebesar 2,63 dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05 dan sig F 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $24,254 > 2,63$ dan sig F $<$ *level of significant (a)* yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat minat daya beli beras pada pelanggan (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk (X_1) harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama – sama (simultan) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli beras pada pelanggan, sehingga untuk meningkatkan suatu penjualan bias dapat memperhatikan penuh dari ke tiga point tersebut diantaranya kualitas produk (X_1) harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3). Dan untuk nilai Koefisien Determinasi (R^2) dengan melihat tabel Model Summary menunjukkan bahwa Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel minat daya beli pelanggan dengan seluruh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan adalah $R = 0,818 > 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R^2*) yang diperoleh sebesar 0,641. Hal ini berarti 64,1% variabel minat daya beli masyarakat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 35,9% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli beras pada pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari persamaan hasil regresi sebagai berikut $Y = 1,095 + 0,268X_1 + 0,090X_2 + 0,386X_3 + e$. Artinya persamaan hasil regresi bisa dilihat sebagai berikut:
 - a. Jika faktor kualitas produk (X_1), harga produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) sama dengan 0 (tetap) maka besaran variabel Y adalah 1,095. Jadi minat beli beras pada pelanggan jika tidak dipengaruhi ketiga variabel diatas yaitu kualitas produk, harga produk, dan kualitas pelayanan memiliki nilai 1,095 atau 1,095% yang masih dipengaruhi oleh faktor lain di luar ketiga variabel tersebut yaitu diantaranya promosi dan tempat lokasi.
 - b. Jika kualitas produk (X_1) dinaikan sebesar satu satuan maka minat beli pada pelanggan juga akan naik sebesar 0,268 maka $1,095 + 0,268 = 1,363$. Karena jika kualitas produk dinaikan maka pelanggan akan semakin puas dengan produk yang dibelinya. Karena pada dasarnya kualitas produk juga menjadi salah satu acuan pelanggan dalam membeli produk untuk pemuas kebutuhan pribadinya.
 - c. Jika harga produk (X_2) dinaikan sebesar satu satuan maka minat beli pelanggan juga akan naik sebesar 0,090 maka $1,095 + 0,090 = 1,185$. Karena jika harga produk naik tentunya

perusahaan juga meyakinkan pelanggan jika harga naik kualitas produknya juga semakin meningkat dibandingkan dengan harga produk yang dibawahnya atau dengan harga yang lama. Karena pada hakikatnya harga produk mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan.

- d. Jika kualitas pelayanan (X_3) dinaikan sebesar satu satuan maka minat beli pada pelanggan juga akan naik sebesar 0,386 maka $1,095 + 0,386 = 1,481$. Karena jika kualitas pelayanan dinaikan maka kenyamanan pelanggan dalam berbelanja akan semakin bertambah dan tentunya jika kualitas pelayanan dinaikan tanggung jawab perusahaan terhadap produknya pasti bisa membuat pelanggan merasa yakin dengan produk yang di jual oleh perusahaan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian pengaruh kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada pelanggan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan tabel *anova* menunjukkan bahwa kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $24,254 > 2,63$ dan $\text{sig } F < \text{level of significant } (a)$ yaitu $0,000 < 0,05$.
2. Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (a)$ pada masing-masing variabel, yaitu : Variabel kualitas produk (X_1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,474 > 1,687$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,018 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.
3. Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (a)$ pada masing-masing variabel, yaitu : Variabel harga produk (X_2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $0,580 > 1,687$ dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,565 < 0,05$ yang berarti berpengaruh tapi tidak signifikan dan berpengaruh secara parsial.
4. Dari hasil perhitungan *coefficients* menunjukkan bahwa ketiga faktor berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada pelanggan yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan. Terbukti dari nilai t hitung $> t$ tabel atau $\text{sig } t < \text{level of significant } (a)$ pada masing-masing variabel, yaitu : Variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,279 > 1,687$

dan $\text{sig } < a$ yaitu $0,002 < 0,05$ yang berarti signifikan dan berpengaruh secara parsial.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan

Dari kedua variabel antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli beras. Sedangkan sedangkan variabel harga produk memberikan pengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat beli beras, di karenakan dari faktor harga kurang bersaing dengan beras lainnya, dan seharusnya mahal dari pesaing tapi selisihnya tidak terlalu besar. Dan sebaiknya bauran marketing mix di luar ketiga variabel yang telah dibahas yaitu kualitas produk, harga produk dan kualitas pelayanan juga diperhatikan sama pentingnya. Karna dari hasil penelitian ini masih ada faktor *promotion and place* yang harus juga diperhatikan agar pelanggan bisa tetap dipertahankan dan agar minat beli pada konsumen dan pelanggan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian–penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain seperti : tempat dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan minat beli pada pelanggan, karena dengan semakin baik keputusan minat beli pelanggan maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azwar, S. (2019). *Tes Prestasi, Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Pustaka Pelajar.
- [2] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [3] Khoiril Anwar (2022) dengan judul Persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan pada BMT yadika bangil.
- [4] Tjiptono Fandy. 2012. *Service managemen, dengan indeks Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta : Perpustakaan nasional.
- [5] Ilmi jainal 2016. *Skripsi Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen (Studi Kasus Pada Café Dan Restoran Day Avenue Banjarmasin)*. Banjarmasin : Institut Agama Islam Negri Antasari Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah Banjarmasin.

- [6] Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran, dengan indeks dasar, konsep, strategi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- [7] Algifari. 2015. *Mengukur Kualitas Pelayanan, dengan indeks kepuasan*. Yogyakarta : Kurnia Kalam Semesta.
- [8] Agustina maulidah. 2016. *Skripsi Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus pada Zoya Diponegoro Surabaya)*. Surabaya : Universitas Islam Sunan Ampel Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Prodi Ekonomi Syariah Surabaya
- [9] Khamdan (2022) Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Ikan Bandeng Menggunakan Full Costign (Studi Pada Petani Ikan Bandeng Desa Madumulyorejo Gresik).
- [10] Ufi Rumefi (2022) Pengaruh Work From Home (Wfh) Terhadap Produktivitas Mahasiswa Stie Yadika Bangil
- [11] Ishak (2021) Analisa Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual (Studi Padakenari Jaya Bordir Rembang Pasuruan).
- [12] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .
- .