



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal

Muhammad Syarif Hidayatullah^{1*}, Haris Ihsanil Huda², Edy Siswanto³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM)

^{2,3} Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Alamat: Jl. Diponegoro No.69, Dusun I, Wirogunan, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah 57166

Email: sbrandstin@gmail.com^{1*}, haris@stekom.ac.id², edy@stekom.ac.id³

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, service quality, and consumer trust on purchase intention among customers of CV. Fanjaya Logam. The research employed a quantitative approach using questionnaires distributed to 71 respondents, and the data were analyzed with IBM SPSS Statistics software. The validity test results indicated that all questionnaire items were valid, with correlation values exceeding the r-table value of 0.234. The reliability test showed a Cronbach's Alpha coefficient of 0.698 (>0.60), confirming the reliability of the instruments. Classical assumption tests, including multicollinearity, heteroscedasticity, and normality, confirmed that the regression model was appropriate for use. The multiple linear regression analysis revealed that only consumer trust had a positive and significant effect on purchase intention ($t = 3.704$; $sig. < 0.001$), whereas product quality and service quality showed no significant effects. Simultaneously, all three independent variables significantly influenced purchase intention, as indicated by the F-value of $5.206 > 3.980$ and an Adjusted R^2 of 0.153.*

Keywords: *product quality, service quality, consumer trust, purchase intention.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada konsumen CV. Fanjaya Logam. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 71 responden, kemudian data diolah menggunakan software IBM SPSS Statistics. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan dinyatakan valid dengan nilai korelasi di atas r tabel (0,234), sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha sebesar 0,698 (>0,60) yang berarti reliabel. Uji asumsi klasik meliputi multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa hanya variabel kepercayaan konsumen yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($t = 3,704$; $sig. < 0,001$), sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai Fhitung $5,206 > F$ tabel $3,980$ dan Adjusted R^2 sebesar 0,153.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, minat beli.

LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di industri manufaktur logam semakin meningkat seiring dengan bertumbuhnya permintaan pasar dan kesadaran konsumen terhadap kualitas serta layanan. CV. Fanjaya Logam sebagai pelaku usaha di sektor ini harus mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, khususnya dalam aspek kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen, untuk dapat meningkatkan minat beli.

Kualitas produk menjadi elemen krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk logam yang tidak hanya kuat tetapi juga presisi dan memiliki daya tahan tinggi akan lebih diminati. Konsumen cenderung menilai kualitas sebagai representasi nilai produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016).

Selain kualitas, Kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas. Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif membentuk pengalaman positif bagi konsumen (Tjiptono, 2019). Dalam konteks B2B atau B2C pada industri logam, Kualitas pelayanan meliputi kejelasan informasi produk, kemudahan pemesanan, dan purna jual yang mendukung.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kepercayaan konsumen, yang terbentuk dari reputasi perusahaan, integritas, serta pengalaman sebelumnya. Kepercayaan menjadi jembatan antara konsumen dan produsen, terutama dalam transaksi berulang (Gefen et al., 2003). Tanpa kepercayaan, bahkan produk dan layanan terbaik pun belum tentu mampu meningkatkan minat beli.

Namun demikian, terdapat indikasi bahwa CV. Fanjaya Logam telah menjaga kualitas produk dan memberikan layanan yang kompeten, minat beli konsumen belum menunjukkan peningkatan signifikan. Hal ini menjadi indikasi bahwa terdapat celah atau riset gap antara ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap ketiga variabel tersebut dalam konteks lokal di Kabupaten Kendal.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris bagaimana kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli produk CV. Fanjaya Logam. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran dan peningkatan kepuasan konsumen di industri logam.

Meskipun terdapat beberapa studi yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap minat beli di sektor logam dan manufaktur lokal, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada aspek umum kualitas produk tanpa mendalami secara spesifik elemen-elemen seperti kekuatan, presisi, dan daya tahan produk logam. Dalam konteks CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengeksplorasi bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut-atribut teknis tersebut memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang dapat diisi dengan studi yang meneliti secara spesifik hubungan antara kualitas teknis produk logam dan minat beli konsumen di industri manufaktur lokal. Kualitas pelayanan

Penelitian tentang Kualitas pelayanan umumnya terfokus pada sektor jasa dan ritel, seperti perbankan dan restoran. Masih terbatas kajian yang melihat bagaimana kualitas Kualitas pelayanan dalam perusahaan manufaktur logam, terutama Kualitas pelayanan teknis dan komunikasi pelanggan, memengaruhi minat beli secara spesifik.(Tjiptono, F. (2019)

Meskipun terdapat sejumlah studi yang meneliti pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli dalam berbagai konteks, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada sektor e-commerce dan produk elektronik. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana kepercayaan konsumen terbentuk dalam interaksi langsung pada industri manufaktur lokal, seperti CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang dapat diisi dengan studi yang meneliti peran kepercayaan konsumen dalam konteks manufaktur lokal berbasis interaksi tatap muka.

KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam konteks industri logam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari tampilan luar, tetapi juga dari ketahanan, presisi pembuatan, dan kesesuaian spesifikasi teknis. Menurut Tjiptono (2020), kualitas produk adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Arinawati (2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit”. Moko (2021) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

Dalam industri seperti CV. Fanjaya Logam, kualitas produk yang mencakup kekuatan struktural dan keawetan sangat menentukan kepercayaan pasar. Ketika konsumen merasa bahwa produk memiliki kualitas tinggi, maka mereka cenderung merasa puas dan akan mempertimbangkan pembelian ulang. Kurniawan et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan nilai pelanggan serta niat beli, terutama pada produk logam yang penggunaannya bergantung pada keakuratan dan kekuatan.

Indikator-indikator kualitas produk yang umum digunakan dalam penelitian pemasaran, khususnya pada sektor manufaktur logam, meliputi:

1. Kinerja produk (*performance*) Kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya.
2. Daya tahan (*durability*) Ketahanan produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Kesesuaian spesifikasi (*conformance*) Tingkat kecocokan produk terhadap spesifikasi teknis yang dijanjikan.
4. Fitur produk (*features*) Karakteristik tambahan dari produk.
5. Keandalan (*reliability*) Konsistensi performa produk dari waktu ke waktu.
6. Kualitas bahan baku Mutu material yang digunakan dalam proses produksi.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek penting yang memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan sikap karyawan saat melayani konsumen, tetapi juga meliputi kecepatan, ketepatan, dan kenyamanan selama proses pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021), Kualitas pelayanan yang baik mampu menciptakan nilai tambah dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Alma (2020) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasanparapelanggan”. Maulana (2021) menyatakan bahwa “pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkandapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik”.

Dalam konteks industri logam seperti CV. Fanjaya Logam, Kualitas pelayanan dapat mencakup ketepatan waktu pengiriman, fleksibilitas dalam pemesanan khusus, serta kejelasan dalam informasi produk. Pratiwi dan Hidayat (2021) menunjukkan bahwa kualitas Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas dan minat beli konsumen, terutama pada sektor usaha lokal yang mengandalkan interaksi tatap muka secara langsung.

Indikator-indikator kualitas Kualitas pelayanan merujuk pada model SERVQUAL dari Parasuraman, Zeithaml, & Berry yang telah banyak diadopsi dalam riset pemasaran:

1. *Tangibles* (Bukti fisik) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personel.

2. *Reliability* (Keandalan) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness* (Daya tanggap) Kesiediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.
4. *Assurance* (Jaminan) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan menumbuhkan kepercayaan.
5. *Empathy* (Empati) Perhatian personal yang diberikan kepada pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa perusahaan atau produk dapat diandalkan dan tidak akan mengecewakan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif, komunikasi yang jujur, serta komitmen perusahaan terhadap kualitas dan layanan. Menurut Gefen et al. (2023), kepercayaan adalah elemen utama dalam hubungan antara pelanggan dan perusahaan, terlebih dalam situasi ketidakpastian.

Pendapat Andromeda (2020) kepercayaan konsumen pada website belanja online ada dalam kepopuleran website belanja online tersebut, jika website baik maka pembeli akan percaya dan yakin pada reliabilitas website itu. Menurut McKnight (2020) berpendapat bahwa kepercayaan konsumen ialah harapan baik konsumen pada produsen atas kemampuan dalam memberikan hasil produk yang memberikan kepuasan untuk konsumen (Mutiarra & Wibowo 2020).

Dalam konteks CV. Fanjaya Logam, kepercayaan konsumen menjadi kunci penting karena produk yang ditawarkan bersifat teknis dan berdampak langsung terhadap proyek konstruksi atau manufaktur pelanggan. Widikdo dan Fauzan (2023) menyatakan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama di industri yang masih bergantung pada transaksi offline.

Selain dari reputasi dan kualitas produk, kepercayaan juga tumbuh dari keterbukaan perusahaan terhadap keluhan dan kesiediaan memberikan garansi. Perusahaan yang bersedia menerima tanggung jawab atas produk yang tidak sesuai spesifikasi cenderung lebih dipercaya oleh konsumennya. Oleh karena itu, membangun komunikasi yang transparan dan konsisten menjadi strategi penting dalam menjaga kepercayaan pasar (Permatasari et al., 2023).

Indikator kepercayaan konsumen berdasarkan model McKnight et al. dan relevansi dalam konteks bisnis offline:

1. *Integrity* (Integritas) Keyakinan bahwa perusahaan jujur dan menepati janji.

2. *Benevolence* (Kepedulian) Keyakinan bahwa perusahaan peduli terhadap kepentingan pelanggan.
3. *Competence* (Kompetensi) Keyakinan bahwa perusahaan memiliki kemampuan dan keahlian.
4. *Predictability* (Keterandalan) Tingkat konsistensi perusahaan dalam bertindak.
5. *Transparency* (Transparansi) Keterbukaan informasi kepada konsumen.

Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian terhadap informasi, pengalaman, dan persepsi terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2019), minat beli adalah tahapan sebelum keputusan pembelian aktual, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal dan internal.

Minat beli dapat timbul karena konsumen merasa bahwa produk sesuai dengan kebutuhan mereka, memiliki kualitas yang baik, serta ditawarkan dengan Kualitas pelayanan yang memuaskan. Permatasari et al. (2023) mengungkapkan bahwa kombinasi dari kepercayaan, kepuasan, dan nilai produk secara signifikan membentuk minat beli konsumen, bahkan sebelum mereka benar-benar melakukan pembelian.

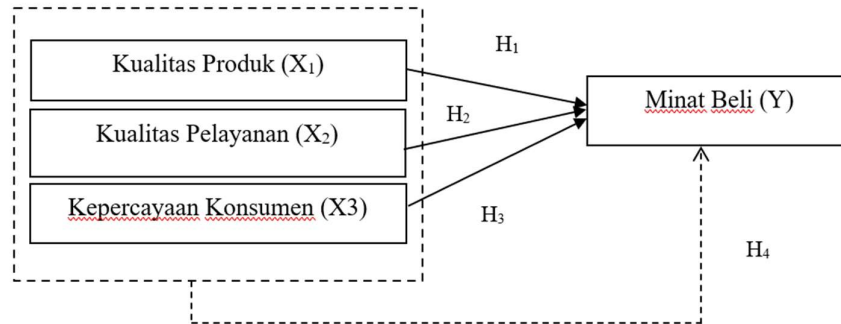
Dalam industri logam seperti CV. Fanjaya Logam, minat beli sangat dipengaruhi oleh reputasi teknis produk, Kualitas pelayanan purna jual, dan jaminan kualitas. Ketika konsumen merasa yakin terhadap produk dan perusahaan, maka keinginan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor pembentuk minat beli menjadi penting untuk merancang strategi pemasaran yang efektif (Sari & Ali, 2023).

Indikator minat beli berdasarkan pendekatan dari Ferdinand (2006) dan didukung oleh penelitian terbaru:

1. Keinginan untuk membeli (*Willingness to buy*) sejauh mana konsumen berniat membeli produk.
2. Minat mencari informasi: kemauan konsumen menggali informasi lebih lanjut tentang produk.
3. Rencana pembelian di masa depan kesiapan melakukan pembelian pada waktu mendatang.
4. Ketertarikan pada produk tingkat ketertarikan terhadap karakteristik produk.
5. Rekomendasi ke orang lain kemauan konsumen merekomendasikan produk.

Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir digunakan untuk mengarahkan suatu penelitian agar dapat berjalan di lingkup yang sudah ditentukan. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Dari gambar 1 dapat dijelaskan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen sendiri disini adalah minat beli (Y). Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain, dalam hal ini variabel independen disini adalah kualitas produk (X₁), kualitas pelayanan (X₂), kepercayaan konsumen (X₃).

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu :

H1: Kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap minat beli produk CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal.

H2: Kualitas Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal.

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal.

H4: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah keseluruhan subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal

yang telah melakukan transaksi pembelian selama tahun 2024–2025, dengan jumlah total sebanyak 250 orang.

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu purposive sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti memiliki kriteria tertentu dalam menentukan responden, yaitu:

- 1) Konsumen yang telah melakukan pembelian minimal satu kali di CV. Fanjaya Logam dalam 1 tahun terakhir.
- 2) Konsumen yang bersedia memberikan informasi dengan mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.
- 3) Konsumen berada di wilayah Kabupaten Kendal.

Mengenai seberapa banyak jumlah sample yang dianggap mampu mewakili populasi, pengusul melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

n = Ukuran Sample

N =Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (margin *error*) 10%

$$n = N + (1 + N \times e^2)$$

$$n = 250 / (1 + e^2)$$

$$n = 250 / (1 + 250 \times 0,10^2)$$

$$n = 250 / (1 + 2,5)$$

$$n = 71,428$$

$$n = 71$$

Jadi jika di bulatkan maka ukuran sampel minimal dari 250 responden dengan margin *error* 10% yaitu 71 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik-karakteristik penelitian terdiri dari :

Tabel 4.1 Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI LAKI	44	62,0	62,0	62,0
	PEREMPUAN	27	38,0	38,0	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Berdasarkan keterangan pada tabel 4.1 di atas, dapat di ketahui jenis kelamin responden konsumen Perusahaan CV. Fanjaya Logam yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, yaitu sebanyak 44 orang dengan persentase 62%, sedangkan sisanya adalah responden perempuan sebanyak 27 orang dengan persentase 38%.

Tabel 4.2 Umur Responden

UMUR					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-30 TAHUN	29	41,0	41,0	41,0
	30-40 TAHUN	38	53,5	53,5	94,5
	>40 TAHUN	4	5,5	5,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Sumber : Data primer yang di olah SPSS 2025

Ditinjau dari segi usia, dapat di ketahui umur responden konsumen Perusahaan CV. Fanjaya Logam yang di ambil sebagai responden, yang menunjukkan bahwa mayoritas umur responden adalah 30-40 tahun, yaitu sebanyak 38 orang dengan persentase 53,5%, responden dengan umur 17-30 tahun yaitu sebanyak 29 orang dengan persentase 41%, dan responden dengan umur >40 tahun yaitu sebanyak 4 orang dengan persentase 5,5%.

Uji Validitas

Untuk tingkat validitas di lakukan uji signifikansi dengan membandingkan r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Untuk *degree of freedom* (df) = n-k dalam hal ini adalah jumlah sampel dan k jumlah konstruk. Pada kasus ini besarnya df dapat di hitung $df = 69$ dengan $\alpha 0,05$ di dapat 0,234, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai r positif, maka butir pertanyaan tersebut di katakan valid. Adapun hasil pengujian validitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r Tabel	Ket
Kualitas produk (X1)	Q1	1	0,234	Valid
	Q2	0,628	0,234	Valid
	Q3	0,282	0,234	Valid
	Q4	0,281	0,234	Valid
	Q5	0,780	0,234	Valid
Kualitas pelayanan (X2)	Q1	0,416	0,234	Valid
	Q2	0,284	0,234	Valid
	Q3	0,677	0,234	Valid
	Q4	0,902	0,234	Valid
	Q5	0,719	0,234	Valid
Kepercayaan konsumen (X3)	Q1	0,632	0,234	Valid
	Q2	0,652	0,234	Valid

	Q3	0,621	0,234	Valid
	Q4	0,555	0,234	Valid
	Q5	0,953	0,234	Valid
Minat beli (Y)	Q1	0,846	0,234	Valid
	Q2	0,928	0,234	Valid
	Q3	0,528	0,234	Valid
	Q4	0,602	0,234	Valid
	Q5	0,846	0,234	Valid

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas instrumen, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics 25. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Reability Coeffisients	Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	5 item	0,698	Reliabel
Kualitas pelayanan (X2)	5 item	0,698	Reliabel
Kepercayaan konsumen (X3)	5 item	0,698	Reliabel
Minat beli (Y)	5 item	0,698	Reliabel

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dari keterangan tabel 4.4 di atas dapat di ketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *cronbach alpha* > 0,698 artinya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian variabel (Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Kepercayaan konsumen (X3) dan Minat beli (Y)) dapat di katakan reliabel.

Uji Multikolinieritas

Untuk menguji multikolinieritas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian multikolinieritas dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas produk	.996	1.004
	Kualitas pelayanan	.855	1.170
	Kepercayaan konsumen	.852	1.174

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, pada multikolinieritas Seluruh nilai Tolerance berada jauh di atas 0,10, dan seluruh nilai VIF berada jauh di bawah 10, bahkan masih di bawah angka 2. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Spearman's rho		
N	71	Sig. (2-tailed)
Kualitas Produk		0,388
Kualitas Pelayanan		0,545
Kepercayaan Konsumen		0,477

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, di ketahui nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) variabel Kualitas produk (X1) sebesar 0,388, variabel Kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,545 dan variabel Kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,477. Karena nilai kedua variabel independen ($X > 0,05$), maka dapat di simpulkan tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas, artinya model regresi yang di gunakan untuk penelitian ini layak untuk di lakukan.

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics 25. Adapun hasil pengujian normalitas dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	71
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,186
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Berdasarkan tabel 4.7 di atas, pada uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukan bahwa residual data yang di dapat tersebut mengikuti distribusi normal, berdasarkan hasil output dari SPSS menunjukan nilai *Kolmogorov-Smirnov* signifikan pada $0,186 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Unstandardized Residual* berdistribusi normal. Ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas (salah satu asumsi klasik) dalam model regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji analisis regresi linier berganda, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat di lihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.249	3.393		3.316	.001
	Kualitas produk	-.010	.119	-.009	-.081	.936
	Kualitas pelayanan	-.022	.129	-.020	-.171	.865
	Kepercayaan konsumen	.426	.115	.442	3.704	<.001
a. Dependent Variable: Minat beli						

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

$$Y = 8,970 + 0,630 X_1 + 0,535 X_2 + 0,479 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS, diperoleh keluaran sebagai berikut:

- Tabel Koefisien menunjukkan bahwa nilai konstanta (intersep) sebesar 11,249 dengan nilai signifikansi 0,001. Hal ini berarti apabila seluruh variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen) bernilai nol, maka nilai minat beli adalah sebesar 11,249 satuan.
- Untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai koefisien regresi sebesar -0,010 dengan nilai thitung -0,081 dan signifikansi 0,936 ($>0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi -0,022, thitung -0,171, dan signifikansi 0,865 ($>0,05$). Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Sementara itu, variabel kepercayaan konsumen memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,426, thitung 3,704, dan signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$). Artinya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan kata lain, semakin tinggi kepercayaan konsumen, maka minat beli juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, hanya variabel kepercayaan konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli,

sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji T

Untuk menguji Uji t, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics 25. Adapun hasil pengujian Uji T dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.249	3.393		3.316	.001
	Kualitas produk	-.010	.119	-.009	-.081	.936
	Kualitas pelayanan	-.022	.129	-.020	-.171	.865
	Kepercayaan konsumen	.426	.115	.442	3.704	<.001

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1) memiliki nilai thitung $-0,081 < 1,995$ dan p-value $0,936 > 0,05$. Artinya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2. Kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai thitung $-0,171 < 1,995$ dan p-value $0,865 > 0,05$. Artinya, kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
3. Kepercayaan konsumen (X_3) memiliki nilai t hitung $3,704 > 1,995$ dan p-value $< 0,05$. Artinya, kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji F

Untuk menguji Uji F, penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji F dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82.112	3	27.371	5.206	.003 ^b
	Residual	352.254	67	5.258		
	Total	434.366	70			

a. Dependent Variable: Minat beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Nilai F hitung sebesar $5,206 >$ nilai F tabel yaitu $3,980$ dan nilai sig. Yaitu $0,01 < 0,05$ nilai df 2 regression 69 residual, maka model regresi signifikan secara statistic dan H_0 di tolak dan H_a di terima, artinya variabel Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Kepercayaan konsumen secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menguji Uji Koefisien Determinasi (R^2), penulis menggunakan analisis dengan software IBM SPSS Statistics. Adapun hasil pengujian Uji Koefisien Determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.435 ^a	.189	.153	2.293
a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen				

Sumber Data : Output SPSS di olah 2025

Dapat di lihat gambar tabel di atas ini, dapat di lihat dari bahwa nilai adjusted R^2 adalah sebesar $0,153$ atau $15,3\%$ mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh simultan sebesar $15,3\%$, sementara sisanya sebesar $84,7\%$ di pengaruhi oleh faktor variabel lainnya.

Pembahasan

Pembahasan dari hasil pengujian kelima hipotesis penelitian di bahas pada poin-poin berikut:

Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli pada Konsumen Perusahaan CV. Fanjaya Logam

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung sebesar $-0,081$ lebih kecil dari ttabel $1,995$ dengan nilai signifikansi $0,936 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada konsumen CV. Fanjaya Logam. Nilai koefisien regresi sebesar $-0,010$ juga menunjukkan arah hubungan yang negatif, meskipun tidak signifikan secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen mungkin sudah memiliki persepsi tertentu terhadap standar produk logam yang relatif seragam di pasaran, sehingga variasi kecil dalam kualitas tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Sari dan Ali (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, hasil penelitian ini memberikan perspektif bahwa pada industri manufaktur logam seperti CV. Fanjaya Logam, faktor lain seperti harga, kepercayaan, dan hubungan pelanggan dapat memiliki peran yang lebih besar dibandingkan kualitas produk itu sendiri.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli pada Konsumen Perusahaan CV. Fanjaya Logam.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai thitung $-0,171$ lebih kecil dari t tabel $1,995$, dengan nilai signifikansi $0,865 > 0,05$. Artinya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen CV. Fanjaya Logam. Nilai koefisien regresi sebesar $-0,022$ juga menunjukkan hubungan negatif, meskipun lemah dan tidak signifikan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor penentu utama dalam menarik minat beli konsumen pada perusahaan. Kemungkinan besar, dalam konteks industri logam, keputusan pembelian lebih dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, harga kompetitif, atau kepercayaan terhadap kualitas material, bukan oleh layanan penjualan seperti pelanggaran atau kecepatan pelayanan.

Penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Noviyanti, Sunarsi, dan Wijoyo (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik sektor usaha mana produk logam lebih bersifat fungsional dan teknis, sehingga interaksi pelayanan tidak terlalu dominan dalam keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap Minat beli pada Konsumen Perusahaan CV. Fanjaya Logam

Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai thitung $3,704$ lebih besar dari t tabel $1,995$, dengan nilai signifikansi $< 0,001 (< 0,05)$. Hal ini berarti bahwa kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada konsumen CV. Fanjaya Logam. Nilai koefisien regresi sebesar $0,426$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat beli secara nyata.

Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen pada produk logam. Dalam bisnis berdasarkan hubungan jangka panjang seperti industri manufaktur, konsumen cenderung lebih

memperhatikan kredibilitas perusahaan, kejujuran transaksi, serta konsistensi kualitas produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardianto, Nuriska, dan Nirawati (2022) serta Dharma, Auliyani, dan Manik (2022) yang menyimpulkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kepercayaan merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap Minat beli pada konsumen Perusahaan CV. Fanjaya Logam

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 5,206 lebih besar dari F_{tabel} 3,980, dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepercayaan konsumen (X_3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) pada konsumen CV. Fanjaya Logam.

Namun berdasarkan uji parsial (uji t), hanya variabel kepercayaan konsumen yang berpengaruh signifikan secara individu terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun variabel ketiga secara bersama-sama berkontribusi terhadap minat beli, pengaruh dominannya berasal dari kepercayaan konsumen.

Nilai koefisien determinasi ($Adjusted R^2$) sebesar 0,153 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen mampu menjelaskan variasi pada minat beli sebesar 15,3%, sedangkan sisanya 84,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, brand image, dan pengalaman pelanggan sebelumnya.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa CV. Fanjaya Logam perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menjaga konsistensi kualitas, memberikan jaminan produk, dan memperkuat komunikasi bisnis yang transparan. Upaya ini akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli dibandingkan hanya fokus pada peningkatan kualitas produk atau pelayanan semata.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Fanjaya Logam. Hasil uji t menunjukkan nilai t_{hitung} ($-0,081$) $< t_{tabel}$ (1,995) dengan nilai signifikansi $0,936 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa kualitas produk belum menjadi

- faktor yang menentukan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen kemungkinan menilai produk logam memiliki standar mutu yang relatif serupa di pasar, sehingga variasi kecil pada kualitas tidak memberikan dampak besar terhadap minat beli.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen CV. Fanjaya Logam. Berdasarkan hasil uji *t*, diperoleh nilai *t hitung* $(-0,171) < t \text{ tabel } (1,995)$ dengan nilai signifikansi $0,865 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara nyata. Dalam konteks industri logam, aspek fungsional produk dan kepercayaan jangka panjang lebih dominan dibandingkan faktor pelayanan.
 3. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil uji *t* menunjukkan nilai *t hitung* $(3,704) > t \text{ tabel } (1,995)$ dengan signifikansi $< 0,001$. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk CV. Fanjaya Logam. Kepercayaan menjadi faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian dalam industri ini.
 4. Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil uji *F*, nilai *F hitung* $(5,206) > F \text{ tabel } (3,980)$ dengan signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga model regresi secara keseluruhan signifikan. Namun, kontribusi ketiga variabel ini terhadap minat beli hanya sebesar 15,3% ($\text{Adjusted } R^2 = 0,153$), sementara sisanya sebesar 84,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti harga, promosi, citra merek, dan kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan (CV. Fanjaya Logam):
 - a. Perusahaan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui transparansi informasi, ketepatan waktu pengiriman, jaminan kualitas produk, serta pelayanan purna jual yang baik.

- b. Walaupun kualitas produk belum berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga standar mutu produksi agar konsumen merasa aman dan yakin terhadap keandalan produk logam yang ditawarkan.
 - c. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan melalui pelatihan karyawan dalam hal komunikasi, kecepatan respon, dan kejelasan informasi produk, guna memperkuat hubungan dengan pelanggan jangka panjang.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya:
- a. Disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kepuasan pelanggan, atau loyalitas konsumen guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.
 - b. Penelitian dapat diperluas dengan meningkatkan jumlah responden atau memperluas wilayah penelitian agar hasilnya dapat digeneralisasi ke industri logam lainnya.
 - c. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kualitatif atau campuran (mixed methods) untuk menggali secara lebih mendalam faktor-faktor psikologis dan sosial yang memengaruhi keputusan pembelian.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan sebagai berikut:

1. Lingkup Lokasi Penelitian Terbatas: penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen CV. Fanjaya Logam di Kabupaten Kendal, sehingga hasil temuan belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain atau perusahaan lain dengan karakteristik berbeda.
2. Variabel Penelitian Terbatas: penelitian ini hanya mengkaji tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen. Masih banyak faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli, seperti harga, promosi, atau citra merek, yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Responden Terbatas: jumlah responden dalam penelitian ini terbatas dan hanya mewakili sebagian dari total konsumen CV. Fanjaya Logam. Hal ini dapat memengaruhi representasi data secara keseluruhan.
4. Data Berdasarkan Persepsi Subjektif: penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang mengandalkan persepsi subjektif responden. Maka, terdapat kemungkinan bias persepsi atau interpretasi yang memengaruhi keakuratan jawaban.

DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, D., Nuriska, S., & Nirawati, M. (2022). *Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk lokal di era digital*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–113.
- Arinawati, D. (2021). *Analisis kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 45–54.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). *Trust and TAM in online shopping: An integrated model*. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A., Sutopo, R., & Fitriani, M. (2022). *Kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap minat beli produk manufaktur lokal*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 9(1), 25–33.
- Maulana, R. (2021). *Pelayanan pelanggan sebagai faktor penentu loyalitas konsumen*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 77–86.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2020). *Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology*. *Information Systems Research*, 13(3), 334–359.
- Permatasari, A., Rahmawati, N., & Yuliani, F. (2023). *Kepercayaan, kepuasan, dan nilai produk terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 11(1), 55–67.
- Pratiwi, D., & Hidayat, M. (2021). *Kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan minat beli konsumen pada sektor usaha lokal*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 84–95.
- Sari, M., & Ali, H. (2023). *Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di era persaingan global*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 112–120.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Widikdo, A., & Fauzan, R. (2023). *Kepercayaan konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian di sektor manufaktur lokal*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 33–42.