



Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Global Inti Sejati

Muhamad Rizkyansyah¹, Desy Suryani², Martinus Wahyu Purnomo³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika,
Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: rizkiansyah2001@gmail.com

Diterima: 12-08-2026 | Disetujui: 17-08-2026 | Diterbitkan: 19-08-2026

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of service quality and product quality on consumer purchase intention at PT Global Inti Sejati. The study employed a quantitative approach with a survey method. The population consisted of 80 consumers, while the sample comprised 44 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using SPSS version 27 through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination. The results show that service quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 16.166 and significance of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect, with a t-value of 4.050 and significance of 0.000. Simultaneously, service quality and product quality significantly affect consumer purchase intention, with an F-value of 130.797 and significance of 0.000. The Adjusted R Square of 0.858 indicates that the two independent variables explain 85.8% of the variation in consumer purchase intention, while 14.2% is explained by factors outside the model. Service quality is the most dominant variable.

Keywords: Consumer Purchase Intention; Product Quality; Service Quality; SPSS; PT Global Inti Sejati

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Global Inti Sejati. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 80 konsumen dan sampel sebanyak 44 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 16,166 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,050 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung 130,797 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan 85,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan 14,2% dipengaruhi faktor lain di luar model. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan.

Kata kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen; PT Global Inti Sejati; Regresi Linear Berganda

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rizkyansyah, M. ., Suryani, D., & Purnomo, M. W. . (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Global Inti Sejati. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 4527-4533. <https://doi.org/10.63822/em0gda26>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin intens menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan pengalaman konsumen. Konsumen tidak hanya menilai produk yang ditawarkan, tetapi juga memperhatikan kualitas interaksi, kecepatan respons, keandalan pelayanan, serta kesesuaian produk dengan harapan mereka. Kualitas layanan dan kualitas produk karena itu menjadi dua aspek penting yang dapat membentuk persepsi konsumen dan mendorong munculnya minat untuk melakukan transaksi.

Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melampaui harapan pelanggan. Dalam penelitian ini kualitas layanan diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Sementara itu, kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, memenuhi spesifikasi, memiliki daya tahan, keandalan, fitur, dan estetika. Kedua variabel tersebut menjadi stimulus yang dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum terbentuknya minat beli.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan minat beli. Rahman et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Ermini et al. (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi variabel yang berkaitan dengan minat beli konsumen. Qudus dan Amelia (2022) memperlihatkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berkaitan dengan minat beli ulang konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk relevan untuk dikaji pada objek perusahaan yang berbeda.

Pada PT Global Inti Sejati masih ditemukan kondisi yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kualitas produk, antara lain respons terhadap pelanggan yang belum selalu cepat, penanganan keluhan yang belum optimal, serta adanya kondisi produk yang belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman yang diterima. Apabila tidak ditangani secara berkelanjutan, kondisi tersebut dapat mengurangi ketertarikan konsumen untuk melakukan transaksi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap minat beli konsumen, mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli konsumen, serta menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan terhadap minat beli konsumen pada PT Global Inti Sejati. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan pelayanan dan mutu produk sekaligus memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan selama satu bulan, yaitu 1 April sampai 1 Mei 2026, pada PT Global Inti Sejati yang berlokasi di Kota Bekasi, Jawa Barat. Populasi penelitian berjumlah 80 konsumen, sedangkan sampel sebanyak 44 responden ditentukan menggunakan rumus Slovin. Variabel penelitian terdiri atas Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Variabel

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Global Inti Sejati

(Rizkyansyah, et al.)

kualitas layanan dioperasionalkan melalui tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Kualitas produk diukur melalui performance, durability, conformance, features, reliability, dan aesthetics. Minat beli konsumen diukur melalui minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Data diolah menggunakan SPSS versi 27. Analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian memperoleh 44 responden. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki berjumlah 26 orang (59,1%) dan perempuan 18 orang (40,9%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 20–30 tahun sebanyak 30 orang (68,2%), diikuti 31–40 tahun sebanyak 11 orang (25,0%) dan 41–50 tahun sebanyak 3 orang (6,8%). Berdasarkan pendidikan terakhir, responden SMA dan S1 masing-masing berjumlah 17 orang (38,6%), sedangkan diploma sebanyak 10 orang (22,7%). Untuk lama bekerja, kelompok 1–5 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 26 orang (59,1%).

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	26	59,1%
Jenis kelamin	Perempuan	18	40,9%
Usia	20–30 tahun	30	68,2%
Usia	31–40 tahun	11	25,0%
Usia	41–50 tahun	3	6,8%
Pendidikan	SMA	17	38,6%
Pendidikan	Diploma (D3/D4)	10	22,7%
Pendidikan	Sarjana (S1)	17	38,6%
Lama bekerja	1–5 tahun	26	59,1%

Sumber: Data primer diolah peneliti (2026).

Hasil Pengujian Hipotesis

Instrumen penelitian dinyatakan layak berdasarkan pengujian kualitas data yang dilakukan dalam skripsi. Selanjutnya, pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum regresi linear berganda. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

Pengujian	Variabel/Model	Nilai	Signifikansi	Keputusan
Uji t	Kualitas Layanan (X1)	$t = 16,166; \beta = 0,953$	0,000	Positif & signifikan
Uji t	Kualitas Produk (X2)	$t = 4,050; \beta = 0,239$	0,000	Positif & signifikan
Uji F	X1 dan X2 $\rightarrow$ Y	$F = 130,797$	0,000	Positif & signifikan

Koefisien determinasi	X1 dan X2 → Y	Adjusted R ² = — 0,858	85,8% model	dijelaskan
--------------------------	---------------	--------------------------------------	----------------	------------

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS 27 (2026).

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung sebesar 16,166 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan pada taraf 5%. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,128 menunjukkan arah pengaruh positif, sedangkan Standardized Coefficients Beta sebesar 0,953 menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, seperti ketepatan layanan, kecepatan respons, kejelasan informasi, kompetensi karyawan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan Rahman et al. (2023) dan Putri et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya kualitas layanan dalam membentuk respons positif pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,050 dengan signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,029 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti oleh peningkatan minat beli. Nilai Beta sebesar 0,239 menunjukkan kontribusi kualitas produk tetap positif, meskipun tidak sebesar kualitas layanan.

Temuan tersebut memperlihatkan bahwa konsumen mempertimbangkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, dan estetika sebelum membentuk minat beli. Hasil ini konsisten dengan Rahman et al. (2023), Ermini et al. (2023), dan Shobur et al. (2023) yang menempatkan kualitas produk sebagai salah satu faktor penting dalam pembentukan minat konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara Simultan

Uji F menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai F hitung sebesar 130,797 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis simultan diterima.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan 85,8% variasi minat beli konsumen, sedangkan 14,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian adalah $Y = 36,703 + 0,128X_1 + 0,029X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen mempunyai arah pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya memperbaiki kualitas produk tanpa memperbaiki kualitas pelayanan. Konsumen menilai keseluruhan pengalaman, mulai dari interaksi dengan perusahaan sampai kualitas produk yang diterima. Karena kualitas layanan memiliki Beta yang lebih besar, peningkatan responsivitas, keandalan, jaminan, empati, dan kualitas bukti fisik dapat menjadi prioritas utama, disertai penguatan mutu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada PT Global Inti Sejati, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung 16,166 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung 4,050 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung 130,797 dan signifikansi 0,000. Adjusted R Square sebesar 0,858 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 85,8% variasi minat beli konsumen. Kualitas layanan merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,953.

Berdasarkan hasil tersebut, PT Global Inti Sejati disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas layanan, terutama kecepatan respons, ketepatan waktu, kejelasan informasi, kompetensi karyawan, dan penanganan kebutuhan maupun keluhan konsumen. Perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk melalui kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan, kinerja, fitur, dan estetika. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain seperti harga, kepuasan pelanggan, atau reputasi merek serta menggunakan cakupan responden yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada PT Global Inti Sejati dan seluruh responden yang telah memberikan dukungan serta data yang diperlukan dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Bina Sarana Informatika, dosen pembimbing, serta pihak-pihak yang membantu proses penyusunan penelitian ini. Artikel ini merupakan pengembangan dari skripsi penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Damanik, K., Sinaga, M., Sihombing, S., Hidajat, M., & Prakoso, O. S. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 5(2), 76–85. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i2.1834>
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). Perbandingan Uji Glejser Dan Uji Park Dalam Mendeteksi Heteroskedastisitas Pada Angka Kematian Ibu Di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020. *Jurnal Ners*, 7(1), 793–796. <https://doi.org/10.31004/jn.v7i1.14069>
- Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
- Gede Subhaktiyasa, P. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research*, 5(4), 5599–5609.
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi Metode Regresi Linear Berganda untuk Mengatasi Pelanggaran Asumsi Klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83–94.

- <https://doi.org/10.35912/sakman.v3i2.2743>
- Nasar, A., Saputra, D. H., Arkaan, M. R., Ferlyando, M. B., Andriansyah, M. T., & Pangestu, P. D. (2024). Uji Prasyarat Analisis. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(6), 786–799.
- Padegogik, J. (2025). Kajian tentang Uji Asumsi Klasik Berbantuan SPSS. 8(2), 15–28.
- Putri, S. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan, Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3225–3243. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1717>
- Qudus, M. R. N., & Amelia, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen. 3(2), 20–31.
- 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), 9–15. <https://doi.org/10.47927/jssdm.v3i1.508>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 10–21.
- Reza Nurul Ichsan, A. K. (2021). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PT. Jasa Raharja Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 6(1), 1–4.
- Rismawati, D., Larashati, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/t5xr9t04>
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *Streaming*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.53008/streaming.v2i1.2474>
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 693–708.
- Stansyah, M. R., Tegar, M., Seiya, S., & Choirunnisa, R. (2023). Industri Makanan dan Minuman: Perilaku Pemesanan Pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
- Sukarno Hatta, & A. Indira Nurul Aisyah. (2025). Peran Kepuasan Konsumen dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Suasana terhadap Minat Beli di Warkop Bundu Makassar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 9(3), 1–17. <https://doi.org/10.29040/jie.v9i3.17865>
- Susanti, I., & Saumi, F. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (IPM) Di Kabupaten Aceh Tamiang. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4(2), 38–42.
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1746>
- Wijaya, T. A., Irsandi, W., Steven, W., & Sanjaya, V. F. (2024). Peran Analisis SWOT Dalam Pengembangan Produk Baru: Studi Kasus di Toko Dapur Manis. *Lensa Ekonomi*, 18(2), 13–23.