



Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD. TAUIK di Mataram

Nazla Rizka Hidayah^{1*}, Rusminah¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

Article Info

Received: May 28, 2025

Revised: July 21, 2025

Accepted: August 20, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Nazla Rizka Hidayah

anakibubapak9@gmail.com

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1019](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1019)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



Abstract: This study aims to determine the effect of product quality and the effect of service quality on repurchase interest at UD. TAUIK in Mataram. This type of research is quantitative associative with data collection methods, namely survey samples using questionnaires via google form as a research instrument with a total sample of 100 respondents. The analysis method uses multiple linear regression analysis using the Statistical Package For The Social Sciences (SPSS) tool. The results of the study indicate that, variable (1) Product Quality has a positive and significant effect on Repurchase Interest at UD. TAUIK with a t value for the product quality variable of $6.005 > 1.98472$. (2) Service Quality has a positive and significant effect on Repurchase Interest at UD. TAUIK with a t value for the Service Quality variable of $5.809 > 1.98472$. The instrument test results state that the data in this study are proven to be valid and reliable and the classical assumption test states that the data is normally distributed and not multicollinearity.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Repurchase Interest.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD. TAUIK di Mataram. Jenis Penelitian ini yaitu Kuantitatif asosiatif dengan metode pengumpulan data yaitu sampel survey dengan menggunakan kuesioner melalui google form sebagai instrumen penelitian dengan total sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa, variabel (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada UD. TAUIK dengan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar $6.005 > 1.98472$. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada UD. TAUIK dengan nilai t hitung untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar $5.809 > 1.98472$. Hasil uji instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel dan uji asumsi klasik menyatakan data berdistribusi secara normal dan tidak multikolinearitas.

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

Pendahuluan

Salah satu agroindustri yang berkembang di NTB, khususnya di Kota Mataram, adalah agroindustri kerupuk kulit. Kerupuk kulit merupakan makanan ringan yang dibuat dari kulit sapi atau kerbau,

meskipun umumnya para pengolah lebih memilih kulit sapi karena ketersediaannya lebih mudah di pasaran. Kulit hewan merupakan bagian yang sering diabaikan sebagai bahan pangan, namun dapat diolah menjadi produk bernilai ekonomi seperti kerupuk kulit. Hal ini

How to Cite:

Nazla Rizka Hidayah, & Rusminah. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD. TAUIK di Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 287–290. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1019>

menciptakan peluang usaha yang menjanjikan dan berpotensi besar untuk masuk ke pasar yang lebih luas.

Dalam dunia bisnis, kualitas produk dan pelayanan memegang peranan penting dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen. Bahan baku kerupuk kulit harus memenuhi standar tertentu seperti kebersihan, ketebalan yang seragam, serta ketahanan selama penyimpanan. Kualitas pelayanan juga turut memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti ketepatan waktu pengiriman, respons terhadap kebutuhan pelanggan, kemudahan pemesanan, dan keramahan dalam komunikasi. Jika produk atau pelayanan kurang memuaskan, pelanggan cenderung beralih ke penyedia lain.

Tabel 1. Data Penjualan Produk UD. TAUIK Tahun 2023 – 2024

Jenis Bahan Baku Kerupuk Kulit	Target
MUDA	60.000 Kg
TUA	50.000 Kg
STIK	40.000 Kg

Sumber: UD. TAUIK, 2024

UD. TAUIK merupakan distributor bahan baku kerupuk kulit di Mataram yang berfokus pada penyediaan kulit sapi dan kerbau berkualitas tinggi. UD. TAUIK menjaga kualitas bahan baku agar siap diolah menjadi kerupuk renyah dengan rasa khas, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Target penjualan tahun 2023–2024 pun ditetapkan sesuai dinamika pasar: 60.000 kg untuk kulit muda, 50.000 kg untuk kulit tua, dan 40.000 kg untuk bahan kerupuk stik berbumbu. Kulit muda digemari karena teksturnya lebih renyah, sedangkan kulit tua banyak dimanfaatkan untuk olahan seperti kikil. Strategi ini mencerminkan respons UD. TAUIK terhadap kebutuhan pasar.

Minat beli ulang sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, dan dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, serta faktor-faktor lain seperti kultur, psikologis, pribadi, dan sosial (Kotler & Keller, 2016). Produk berkualitas tinggi mendorong pelanggan untuk membeli kembali, sedangkan pelayanan yang ramah dan efisien memperkuat loyalitas mereka. Penelitian-penelitian terdahulu (Nurlaela et al., 2020; Faradiba et al., 2013) juga membuktikan bahwa kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan hal ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada UD. TAUIK di Mataram.”

Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis pendekatan asosiatif. (Sugiyono, 2014) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang.

Lokasi penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada UD. TAUIK di Mataram dilaksanakan di tempat usaha yang berada di Jl Kali Baru, No. 59 Tinggar, Ampenan Utara.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di UD. TAUIK.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel survey dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dan offline kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di UD. TAUIK.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket, dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada responden untuk dijawab secara *online* dan *offline*.

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner, dengan menggunakan skor skala likert pada jawaban untuk memudahkan responden menentukan jawabannya dan memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan dan analisis secara kuantitatif.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuesioner pada konsumen UD. TAUIK. Data sekunder merupakan data yang telah diolah terlebih dahulu yang biasanya didapatkan melalui buku- buku atau literatur-literatur mengenai permasalahan dalam Perusahaan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X), kualitas pelayanan (X2), terhadap minat beli ulang (Y).

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta
(Constant)		4.316	2.842	
1	Kualitas Produk	.383	.064	.470
2	Kualitas Pelayanan	.353	.061	.455

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat dirumuskan regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.312 + 0,383X_1 + 0,353X_2$$

Artinya bahwa: (1) Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 4.312 ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel kualitas produk (X₁), dan kualitas pelayanan (X₂) tidak dilakukan atau tidak ada, sama dengan nol. Maka besarnya nilai dari minat beli ulang (Y) pada konsumen UD. Taupik adalah 4.312. (2) Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (b₁) adalah 0,383 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada variabel persepsi kualitas produk pada variabel minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 38% dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan. (3) Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₂) adalah 0,353 dan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada variabel persepsi kualitas pelayanan pada variabel minat beli ulang mengalami peningkatan sebesar 35% dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap tetap atau tidak mengalami perubahan.

Koefisien determinasi (Adjusted R²) digunakan untuk menganalisis sejauh mana persentase pengaruh variabel bebas dalam model regresi mampu menjelaskan variabel terikatnya. Apabila koefisien determinasi (R²) semakin besar (mendekati satu) maka hal tersebut menunjukkan semakin baik kemampuan variabel X dapat mempengaruhi variabel Y. dan sebaliknya apabila (R²) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan variabel X memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel Y.

Tabel 3. Uji R Square

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869 ^a	.755	.750	2.013

Berdasarkan data diatas, terlihat bahwa nilai R sebesar 0,869 sedangkan nilai adjust R Square sebesar 0,750 atau 75,0%. Hal ini menunjukkan bahwa 75,0%

minat beli ulang dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sementara sisanya 25,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji t bertujuan untuk mengetahui tingkan signifikan antara variabel independen secara parsial dengan variabel dependen. Berdasarkan kriteria uji nya dapat diketahui jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Berdasarkan signifikansinya jika sig > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak, dan jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Tabel 4. Uji T

Model		Coefficients ^a			t	ig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		4.316	2.842		1.519	132
Kualitas Produk		.383	.064	.470	6.005	.000
Kualitas Pelayanan		.353	.061	.455	5.809	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli Ulang

Pada tabel 4 diperoleh hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada UD. TAUIK.

Berdasarkan table tersebut diketahui bahwa nilai t hitung untuk Persepsi Minat Beli Ulang sebesar 6.005 > t tabel 1,98472. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada UD. TAUIK.

2. Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada UD. TAUIK.

Berhitung untuk Kualitas Pelayanan sebesar 5,809 > t tabel 1,98472. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang artinya Ho ditolak dan Ha diterima. Data tersebut menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UD. TAUIK.

Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UD. TAUIK di Mataram. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk

yang ditawarkan, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung $<$ nilai t tabel yaitu sebesar $6.005 > 1,98472$. Nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.

2. Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang pada UD. TAUPIK di Mataram. Artinya, persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh UD. TAUPIK berperan dalam meningkatkan minat beli ulang. Semakin baik pelayanan yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk kembali melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam mempertahankan dan menarik minat beli ulang konsumen. Dari hasil uji t dapat dikatakan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai t hitung $<$ nilai t tabel yaitu sebesar $5,809 > 1,98472$. Nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Nurlaela, R., Anwar., Ananda, F., & Wardani (2020) "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlet Di E-COMMERCE SHOPEE"
- Faradiba., Astuti, S. R. T (2013) " Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen"
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D.* Bandung: Alfabeta