



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 14341-14348

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Welding Machine di CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam

Andra Sandy Perdana, Suyono, Febri Edward

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ibnu Sina

[andrasandyperdana@gmail.com](mailto:andrasandyperdana@gmail.com)\*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada produk welding machine di CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan dalam industri supplier mesin las yang menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan daya saing melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta pembangunan kepercayaan konsumen. Selain itu, terdapat indikasi penurunan minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen semakin selektif, rasional, dan cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk welding machine dari CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam dalam dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 93 responden yang dianggap memenuhi kriteria penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kepercayaan ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan minat beli konsumen serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

*Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan, Minat Beli, Welding Machine*

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri manufaktur global dalam beberapa dekade terakhir menunjukkan dinamika yang sangat cepat, terutama sejak memasuki era Revolusi Industri. Integrasi antara teknologi digital, otomasi, kecerdasan buatan, komputasi awan, dan konektivitas internet telah menghasilkan perubahan besar pada model operasi, sistem produksi, serta struktur rantai pasok di seluruh dunia. Transformasi ini tidak hanya memberikan keuntungan berupa efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi, tetapi juga menciptakan tantangan baru bagi pelaku industri dalam hal peningkatan daya saing dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Negara-negara berkembang, termasuk Indonesia, kini berada pada posisi strategis untuk memanfaatkan momentum digitalisasi industri guna mempercepat pertumbuhan sektor manufaktur dan memperkuat posisinya di pasar regional maupun global.

Salah satu kasus signifikan Permasalahan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu aspek yang diduga memengaruhi penurunan penjualan pada CV. Union Jaya Sejati. Berdasarkan kondisi aktual, beberapa konsumen menilai bahwa performa mesin las yang digunakan belum sepenuhnya konsisten, baik dari segi daya tahan penggunaan maupun stabilitas kinerja saat dioperasikan dalam jangka waktu tertentu. Ketidakkonsistenan kualitas produk antar unit juga menjadi perhatian, karena konsumen mengharapkan standar kualitas yang sama pada setiap produk yang dibeli.

---

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Konsumen pada Welding Machine di CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam

Selain kualitas produk, faktor harga juga menjadi aspek penting yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada CV. Union Jaya Sejati, Permasalahan yang terjadi di lapangan menunjukkan adanya persepsi sebagian konsumen bahwa harga mesin las yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas dan performa produk yang dirasakan setelah penggunaan. Beberapa konsumen mempertimbangkan alternatif produk dari kompetitor yang menawarkan harga lebih kompetitif dengan spesifikasi yang dinilai serupa. Kondisi ini menyebabkan konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, bahkan berpotensi menunda atau membatalkan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga, kepercayaan pelanggan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen pada CV. Union Jaya Sejati. Minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan, kepercayaan menjadi faktor penting yang di pertimbangkan saat membeli suatu produk. Definisi kepercayaan adalah satu pihak yang cenderung dan bersedia untuk menerima keputusan dari pihak lain serta tidak adanya jaminan dari tindakan kedua pihak (ling et al, 2010). Ferinnadewi, (2008:150) proses terciptanya suatu kepercayaan didasarkan pada pengalaman konsumen akan merek produk tersebut, sehingga pengalaman tersebut akan menjadi sumber informasi bagi konsumen lain untuk percaya pada merek dan ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dari konsumsi dan pada akhirnya pengguna secara kontak langsung maupun tidak langsung dengan merek. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional produk, tetapi juga tingkat keyakinan terhadap perusahaan sebagai penyedia produk. Permasalahan yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan berpotensi mengalami penurunan seiring dengan adanya keluhan terkait performa produk maupun persepsi harga yang belum sepenuhnya sesuai dengan harapan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan yang terjadi di lapangan, dapat diketahui bahwa penurunan penjualan pada CV. Union Jaya Sejati diduga tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh beberapa aspek penting yang saling berkaitan, yaitu kualitas produk, harga, dan kepercayaan pelanggan. Kualitas produk yang belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen, persepsi harga yang dinilai belum sebanding dengan manfaat yang diperoleh, serta tingkat kepercayaan pelanggan yang berpotensi menurun menjadi permasalahan yang perlu mendapat perhatian serius dari perusahaan.

**Tabel 1.** Data Penjualan Tahun 2021 - 2024 (unit)

No.	Tahun	Penjualan (Unit)	Penurunan (Unit)	Persentase Penurunan
1.	2020	283	-	-
2.	2021	278	- 5	- 1,77%
3.	2022	264	- 14	- 5,04%
4.	2023	239	- 25	- 9,47%
5.	2024	222	- 17	- 7,11%
Total		1.286	- 61	21,55%

Jika perusahaan tidak segera melakukan evaluasi mendalam mengenai penyebab menurunnya minat beli, maka perusahaan berisiko kehilangan pangsa pasar dalam jangka panjang, kalah bersaing dengan produk impor, dan terhambat dalam proses inovasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya penting dari perspektif akademis, tetapi juga menjadi kebutuhan nyata bagi keberlanjutan bisnis, peningkatan daya saing, dan penguatan industri manufaktur lokal di Batam.

Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dapat memengaruhi minat beli pada *Machine Welding*. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap minat beli pada *Welding Machine* di pasar lokal, khususnya di CV. Union Jaya Sejati Windsor Batam.

## 2. Metode Penelitian

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono 2011). Adapun cara penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dimana teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan adapun kriterianya sebagai berikut:

1. Pada usia minimal 17-50 Tahun
2. Jenis kelamin Laki – Laki
3. Pekerjaan: Karyawan, Pengusaha dan profesional muda lainnya.
4. Sudah pernah melakukan minimal 1 kali pembelian produk *Welding Machine*
5. Konsumen Berdomisili di Kota Batam

**Tabel 2.** Jumlah Sampel Penelitian

No.	Keterangan		Jumlah
1.	Populasi: seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk <i>Welding machine</i> pada CV. Union Jaya Sejati di Kota Batam.		93
2.	Usia	17-20	4
		21-30	50
		31-40	21
		41-50	18
3.	Jenis Kelamin	Laki - Laki	93
4.	Pekerjaan	Teknisi	48
		Operator pabrik	9
		Mandor bangunan	13
		Pekerja galangan kapal	11
		kontraktor	12

Sumber: Data Primer olahan peneliti, 2026

### a. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan studi empiris pada konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk *welding machine* pada CV. Union Jaya Sejati di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif melalui pengolahan data numerik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian, yaitu kualitas produk, harga, kepercayaan, dan minat beli.

### b. Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen, yang mencerminkan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk *welding machine* pada CV. Union Jaya Sejati. Sementara itu, variabel independen dalam penelitian ini meliputi kualitas produk (X1), harga (X2), dan kepercayaan (X3), yang secara teoritis dan empiris diduga memiliki pengaruh terhadap pembentukan minat beli konsumen.

Seluruh variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator-indikator yang dioperasionalkan ke dalam instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert. Definisi operasional masing-masing variabel disusun secara sistematis untuk memastikan kejelasan konsep serta konsistensi dalam pengukuran, yang selanjutnya disajikan dalam tabel operasional variabel.

**Tabel 3.** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan nilai bagi konsumen melalui kinerja yang andal, tahan lama, dan konsisten. Kualitas yang baik menjadi strategi penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing (Nadia Ayu Majiid, 2024).	$Y = a + b1X1 + e$ Keterangan: X1 = Kualitas Produk
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang mencerminkan nilai dan manfaat yang diterima. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang diperoleh untuk menentukan kelayakan pembelian (Putra, 2020).	$Y = a + b2X2 + e$ Keterangan: X2 = Harga
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan terhadap produk merupakan keyakinan konsumen bahwa produk aman, berkualitas, dan mampu memberikan manfaat sesuai yang dijanjikan. Kepercayaan menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Irsyad. K. I., 2023).	$Y = a + b3X3 + e$ Keterangan: X3 = Kepercayaan
Minat Beli (Y)	Menurut (Sari, 2020) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap nilai, manfaat, dan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan. Minat beli menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran karena mencerminkan tingkat penerimaan konsumen terhadap suatu produk.	1. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli diukur menggunakan indikator-indikator yang dioperasionalkan dalam bentuk pernyataan kuesioner dengan skala Likert. Nilai variabel diperoleh dari rata-rata skor jawaban responden terhadap seluruh item pernyataan pada variabel minat beli.  $\text{Skor Minat Beli} = \sum \frac{\text{Skor item pernyataan}}{\text{Jumlah item}}$

c. Teknik Pengumpulan Data dan Metode Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu konsumen yang pernah

membeli atau menggunakan produk *welding machine* pada CV. Union Jaya Sejati di Kota Batam. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, harga, kepercayaan, dan minat beli, dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli konsumen. Adapun tahapan analisis data meliputi: (1) analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, (2) uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, serta (3) analisis regresi linier berganda yang meliputi uji hipotesis (uji t dan uji F) serta uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

### 3. Hasil dan Diskusi

#### a. Hasil Uji Validitas

Dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator kualitas produk, harga, kepercayaan dan minat beli pada konsumen CV. UNION JAYA SEJATI Kecamatan Lubuk Baja, Batam yang seluruhnya lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,203 ( $n = 91$ ). Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator yang telah disebutkan diatas terbukti valid.

#### b. Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronback Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0,850	0,60	Reliabel
2.	Harga (X2)	0,854	0,60	Reliabel
3.	Kepercayaan (X3)	0,815	0,60	Reliabel
4.	Minat Beli (Y)	0,847	0,60	Reliabel

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 4 Hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing dari nilai Cronbach's Alpha pada tiap instrument tersebut lebih besar dari 0.60. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas produk sebesar 0,850, harga sebesar 0,854, kepercayaan sebesar 0,815 dan minat beli sebesar 0,847. Dari hal tersebut dapat dilihat bahwa pada semua instrument yang disebutkan diatas dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Hasil Uji Normalitas dari Uji Normalitas dengan menggunakan one-sampel KolmogorovSmirnov Test, menunjukkan bahwa besarnya Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang mengindikasikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

#### c. Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinieritas

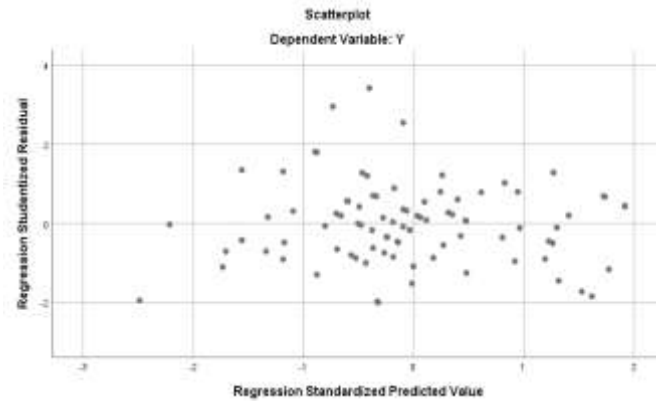
Coefficients <sup>a</sup>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1 Kualitas Produk	.381	2.625
X2 Harga	.291	3.436
X3 Kepercayaan	.306	3.271

*a. Dependent Variable: Y*

Sumber: Data hasil Penelitian, SPSS 25

Berdasarkan Tabel 5 Hasil Uji Multikolonieritas dilihat bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10,000. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.** Uji Heteroskedastisitas Scatterplot  
Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Berdasarkan Gambar 1 hasil uji scatterplot, tidak terlihat pola tertentu pada penyebaran titik, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Namun demikian, berdasarkan hasil uji statistik, terdapat indikasi heteroskedastisitas pada beberapa variabel. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,139, variabel harga sebesar 0,001, dan variabel kepercayaan sebesar 0,033. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan variabel harga dan kepercayaan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian masih mengandung gejala heteroskedastisitas yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

e. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.857	1.687		2.287	.025
Kualitas Produk	.187	.125	.158	1.492	.139
Harga	.420	.117	.435	3.596	.001
Kepercayaan	.263	.122	.255	2.160	.033

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat koefisien konstanta 3,857, koefisien Kualitas Produk (b1) = 0,187, koefisien Harga (b2) = 0,420, koefisien Kepercayaan (b3) = 0,263. Dengan demikian dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 3,857 - 0,187X1 + 0,420X2 + 0,263X3 + e$$

Nilai persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) sebesar 3,857 artinya jika variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kepercayaan (X3) nilainya 0, maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 3,857.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X1) sebesar 0,187 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,187, dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,139 ( $> 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,420 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,420, dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
4. Koefisien regresi Kepercayaan (X3) sebesar 0,263 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Kepercayaan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,263, dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,033 ( $< 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

f. Hasil Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Minat Beli termasuk dalam kategori kuat, karena berada pada interval 0,60–0,79. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap Minat Beli.

g. Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Hasil uji Adjusted R<sup>2</sup> pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,621 atau 62,1%. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen pada penelitian ini yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan berkontribusi atas pengaruh berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 62,1% sehingga dapat dinyatakan korelasi kuat dan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

h. Hasil Analisa Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7, nilai f hitung sebesar 48,684 lebih besar dari f tabel sebesar 2,71 ( $48,684 > 2,71$ ), dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka  $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen pada CV. Union Jaya Sejati di Kota Batam.

i. Hasil Analisa Uji T (Uji Parsial)

**Tabel 7. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.857	1.687		2.287	.025
Kualitas Produk	.187	.125	.158	1.492	.139
Harga	.420	.117	.435	3.596	.001
Kepercayaan	.263	.122	.255	2.160	.033

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Data hasil penelitian, SPSS 25

Berdasarkan hasil dari Tabel 7 diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 1,492 dengan nilai signifikansi sebesar 0,139. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ( $1,492 > 1,987$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,139 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Harga memiliki nilai t hitung sebesar 3,596 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,596 > 1,987$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,033. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,160 > 1,987$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,033 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan adalah Kualitas produk memiliki koefisien regresi positif, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,139 ( $> 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tidak terbukti. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli diterima. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,033 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli diterima.

#### Referensi

1. Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE : HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 301–313.
2. Among, J., & Vol, M. (2020). *(313,479) > f. 13(2)*, 78–88.
3. Ferrinadewi, E.2008. Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
4. Irsyad, K. I. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SELEBRITY ENDOSER TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA SKINCARE MS GLOW DI PADANG*.
5. Lestari, E. (2024). *Persepsi Konsumen Mengenai Harga , Lokasi dan Kualitas Pasar Terhadap Minat beli Konsumen di Pasar Klandasan*. 13, 133–138.
6. Ling, K.C., L.T., Chai, dan T. H. Piew. 2010. The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*, 3(3): 63-76
7. Maharani, A. N. (2025). (2025). *PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE : STUDI PADA KONSUMEN SHOPEE LIVE STREAMING PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KETIDAKPASTIAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SECARA ONLINE : STUDI PADA KONSUMEN S*.
8. Mekris Natalia Gea, 2025. (2025). *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora ( AJSH ) Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Minat Beli Produk Pada Yuki*. 5(2).
9. Mursyidah, D. S., Vidiati, C., Rahmawati, E., Yunita, F., Martoyo, A., Putri, D. S. A. A., ... & Muhiban, A. (2025). (n.d.). *books (2)*.
10. Nadia Ayu Majiid, Rudi Kurniawan, Mahmud, & Suhita Whini Setyahun. (2024). Pengaruh Kemasan, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Semarang. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (Online)*, 5(1), 439–450. <https://doi.org/10.36312/jcm.v5i1.2896>
11. Putra, A. Y., & Latifah, F. N. (2025). (2025). *Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap kepuasan nasabah bank bsi kep ahmad yani*. 8, 193–205.
12. Putra, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Paket Tour Pada Travel Mahatalla Graha Tour Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 300. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3968>
13. RAHMADANI, V. A. (2025). (2025). *PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SR12 KECAMATAN KINALI KABUPATEN PASAMAN BARAT*.
14. Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
15. Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 8, Agustus 2023*