



**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI TEH  
CELUP WALINI SUBANG  
(Studi Kasus: PT.Perkebunan Nusantara VIII Ciater)**

Thiara Anjelia Sukma<sup>1</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[thiaraanjelia8@gmail.com](mailto:thiaraanjelia8@gmail.com)

Agus Dedi Subagja<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Subang  
[ads270577@gmail.com](mailto:ads270577@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan berdasarkan permasalahan yang ditemukan pada saat proses observasi produk Teh Celup Walini yang di produksi oleh PT. Perkebunan Nusantara Ciater. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui: (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk pada produk Teh Celup Walini Subang yang di produksi oleh PTPN VIII Ciater. (2) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap produk Teh Celup Walini Subang yang di produksi oleh PTPN VIII Ciater. (3) Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Teh Celup Walini Subang yang di produksi oleh PTPN VIII Ciater. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pada produk Teh Celup Walini yang di produksi oleh PTPN VIII Ciater. Teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear sederhana.

**Kata kunci :** Kualitas produk, Minat Beli.

**Abstract**

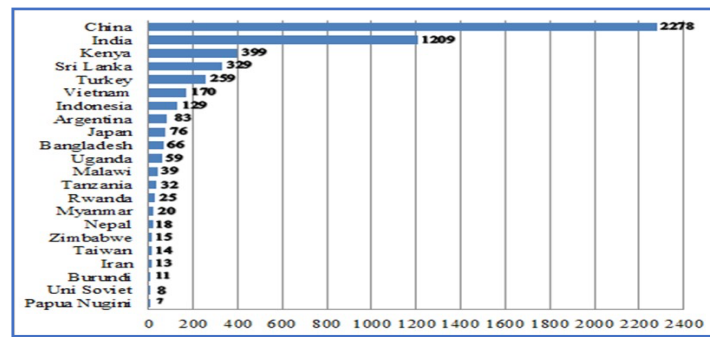
*This research was conducted because it was based on the problems found during the observation process at the product Walini Tea Bags produced by PT. Perkebunan Nusantara VIII. The purpose of this study was to determine: (1) How does it effect on product quality of product Walini Tea Bags Subang produced by PT. Perkebunan Nusantara VIII. (2) How does it effect on buying interest of product Walini Tea Bags Subang produced by PT. Perkebunan Nusantara VIII. (3) How big is the influence of product quality on buying interest of product Walini Tea Bags Subang produced by PT. Perkebunan Nusantara VIII. This research includes descriptive research with a quantitative approach. The population of this research are Walini Tea Bags produced by PT. Perkebunan Nusantara VIII. The technique of determining the sample using the Slovin formula obtained a sample of 100 people. Data were collected by means of a questionnaire that had been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is simple linear regression.*

**Keywords:** Product quality, buying interest.

## Pendahuluan

Tanaman teh (*Camelia sinensis L. Kuntze*) diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1686 oleh seorang ahli botanikal sekaligus dokter dari Belanda ketika VOC berkuasa di wilayah Nusantara. Indonesia menjadi negara penghasil teh terbesar ke 7 di tahun 2016. Hal tersebut disampaikan oleh Ian Gibbs selaku ketua Komite Teh Internasional (ITC) di *USA Tea Association* yang ke 7 pada tanggal 20 September 2016 di Niagara Falls, Ontario. Selama 80 tahun terakhir, ITC telah mengumpulkan data statistik teh dari seluruh dunia. Berikut adalah data produksi teh di dunia pada tahun 2016.

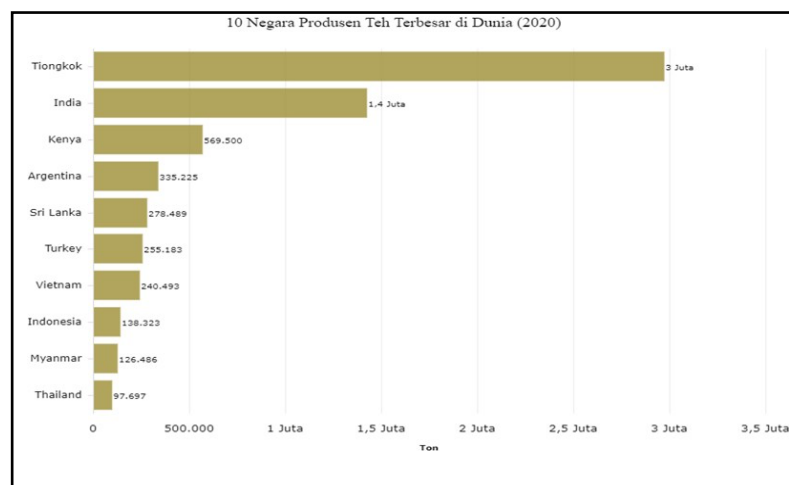
**Gambar 1**  
**Produksi Teh Di Dunia Pada Tahun 2016**



Sumber : *Produksi Perkebunan Teh Di Dunia.*

Terlihat bahwa negara yang menduduki peringkat tertinggi dalam memproduksi teh di dunia pada tahun 2016 adalah China dengan produksi sebesar 2.278 juta kg. Disusul dengan India, Kenya, Sri Lanka, Turkey, dan Vietnam. Indonesia berada di peringkat ketujuh setelah Vietnam dengan produksi sebesar 129 juta kg. Data terkini Indonesia menjadi negara produsen teh terbesar ke-8 di tahun 2020. Hal tersebut disampaikan oleh Food and Agriculture Organization of United Nation (FAO), yang menghasilkan teh sebesar 138,3 ribu ton. Berikut adalah data negara produsen teh terbesar di dunia pada tahun 2020.

**Gambar 2**  
**Produsen Teh Terbesar Di Dunia Pada Tahun 2020**



Sumber : *Quality And*

Kualitas produk teh merupakan faktor utama untuk meningkatkan daya saing

produk teh Indonesia. Indonesia merupakan salah satu produsen dan eksportir terbesar teh di dunia. Hampir setengah dari produksi teh Indonesia diekspor keluar negeri. Pasar ekspor utamanya adalah Rusia, Inggris, dan Pakistan.

Perkebunan-perkebunan teh yang besar di Indonesia biasanya dikelola oleh Badan Usaha Milik Negara. Teh Indonesia dikenal karena memiliki kandungan katekin (antioksidan alami) tertinggi di dunia. Mayoritas produksi pada teh Indonesia adalah teh hitam, diikuti oleh teh hijau. Jawa Barat merupakan salah satu provinsi yang memiliki komoditas teh di Indonesia karena iklimnya yang sesuai dengan kebutuhan komoditas teh sehingga dapat perkebunan teh akan tumbuh dengan maksimal. Selain itu, Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki luas areal teh terbesar dan jumlah produksi terbanyak di Indonesia. Produksi teh di Jawa Barat menyumbang hampir 70 persen produksi teh Indonesia. Besarnya produksi teh di Jawa Barat tentu saja sejalan dengan jumlah lahan perkebunan teh di Tanah Pasundan. Luas area perkebunan teh di Jawa Barat mencapai 92,8 ribu hektar atau setara dengan 77,8 persen total perkebunan teh di Indonesia. Selain itu, perkebunan teh di Jawa Barat juga menjadi daya tarik destinasi wisata, seperti Kebun Teh Gunung Mas di Bogor hingga Kebun Teh Ciater di Subang.

Salah satu perkebunan teh negara di Jawa Barat yang bergerak di bidang pengolahan komoditas teh adalah PT. Perkebunan Nusantara VIII Ciater (PTPN VIII Ciater). Yang terletak di Ciater, Kecamatan Ciater Kabupaten Subang, Jawa Barat 41281. PTPN VIII Ciater merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di Jawa Barat yang didirikan dengan maksud dan tujuan untuk menyelenggarakan usaha dibidang agro bisnis dan agro industri. Kegiatan usaha perusahaan meliputi pembudidayaan tanaman, pengolahan atau produksi, dan penjualan pada komoditi teh dengan kebun atau unit usaha yang dikelola sebanyak 24 kebun yang tersebar di 10 Kabupaten atau Kota di Provinsi Jawa Barat (Bogor, Sukabumi, Cianjur, Kabupaten Bandung Barat, Kota Bandung, Subang, Purwakarta, Garut, Tasikmalaya, dan Ciamis). Produk yang dihasilkan oleh Industri Teh PTPN VIII Ciater yaitu Teh Walini. Teh Walini yang di produksi merupakan teh hitam (Black tea) diantaranya teh celup dan teh seduh. Keunggulan produk yang dihasilkan Industri Teh PTPN VIII Ciater yaitu terdapat pada teh celup.

Teh Celup Walini diproduksi dengan bahan baku yang terdiri dari teh dengan tingkatan teh terhalus atau terkecil. Adapun formulasi dari komposisi teh tersebut 100% terbuat dari daun teh tanpa campuran apapun. Selain itu, Teh Celup Walini mengedepankan perbedaan dengan teh celup lainnya karena adanya 12 macam varian rasa untuk teh celup, yaitu rasa apel, lemon, leci, teh hijau, kayu manis, teh hitam, teh organik, early grey (teh hitam & bergamot oil), wangi (jasmine), jahe, blackcurrant (anggur hitam), dan daun mint. 1 dus kemasan terdapat 25 kantong teh dan setiap kantong teh dikemas dengan amplop (kantong saringan) sehingga tetap aman dan terjaga kebersihannya.

Kualitas pada teh celup walini sangat jelas baik karena disetiap kantong tehnya mengandung zat antioksidan yang dapat melindungi tubuh dari kerusakan akibat penuaan dan polusi, juga dapat menurunkan kortisol (hormon stress), menurunkan resiko kanker, membantu menurunkan berat badan, menurunkan kolesterol, meningkatkan imunitas, serta meningkatkan Kesehatan gigi. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian yaitu pada produk Teh Celup Walini yang dihasilkan oleh PTPN VIII Ciater karena kualitas produk Teh Celup Walini menjadi produk unggulan dari perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:188-189), Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dalam hal ini disebutkan juga 2 (dua) faktor yang membentuk kualitas suatu produk. Pertama, produk harus mampu mencapai tingkat kualitas yang sesuai dengan fungsi penggunaannya (tidak perlu melebihi). Kedua, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan konsumen dan merupakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:11), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Sofjan Assauri (2015:211), yang mendefinisikan kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Bedasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk menghasilkan kinerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Konsumen selalu mengharapkan akan mendapat kualitas produk yang terbaik dari barang atau produk yang dibelinya. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai alternatif saat melakukan proses pembelian. Mayoritas konsumen sangat memperhatikan kualitas produk untuk sesuatu yang akan dibelinya.

Menurut Vincent Gaspersz (2005), mengemukakan bahwa kualitas suatu produk memiliki dimensi pengukuran yang terjadi dari aspek-aspek berikut:

1. **Kehandalan (*Reliability*)**  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami kerusakan atau gagal pakai seperti keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Kehandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini menjadi penting mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
2. **Keistimewaan Tambahan (*Features*)**  
Dapat berbentuk suatu karakteristik sekunder (pelengkap) atau produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang memiliki keragaman dan keunikan fitur.
3. **Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance To Specification*)** Kesesuaian produk yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.
4. **Daya Tahan atau Ketahanan (*Durability*)**

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dalam kata lain, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus dipergunakan.

5. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika yaitu daya Tarik suatu produk terhadap panca indera dengan dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

### **Pengertian Minat Beli**

Minat Beli terdiri dari kata Minat dan Beli. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, minat adalah kecenderungan hati yang tinggi, gairah, keinginan terhadap sesuatu. Sedangkan, beli menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang. Simamora (2001), bahwa minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu

Menurut Kotler & Keller (2009), bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut.

Bedasarkan beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa minat beli adalah suatu proses awal mengenai perasaan yang timbul setelah menerima rangsangan atau dorongan (stimulus) dari produk atau jasa yang dilihatnya, kemudian stimulus tersebut menimbulkan perasaan senang dan keinginan untuk memiliki sehingga tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut dalam waktu tertentu, minat beli yang muncul ini menciptakan motivasi yang terus terekam di dalam benaknya, yang pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya meskipun pembelian yang belum tentu akan dilakukan.

### **Dimensi Minat Beli**

Minat beli dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok (Priansa, 2017) yaitu:

1. Minat Transaksional

Minat transaksional merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.

2. Minat Referensial

Minat referensial merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk.

3. Minat Preferensial

Minat preferensial merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk



preferensinya.

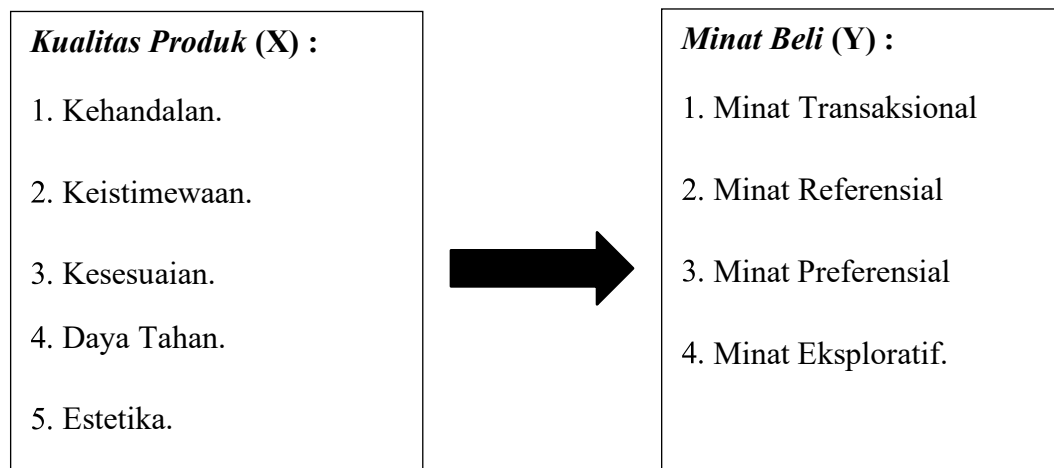
4. Minat Eksploratif

Minat eksploratif merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Kerangka Teori

Menurut Sofjan Kerangka Pemikiran Assauri (2015:211), Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Menurut Simamora (2001), Minat beli terhadap suatu produk muncul karena adanya kepercayaan terhadap produk tersebut bersama dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

**Tabel 1**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**



### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu metode pendekatan dalam penelitian yang menggunakan data berupa angka. Metode survei digunakan sebagai sumber data primer. Metode survei ini fokus pada pengumpulan data dari responden yang mempunyai informasi tertentu untuk menyelesaikan masalah peneliti. Pengumpulan data ini menggunakan instrumen kuesioner atau angket.

### Populasi dan Sampel

Sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 orang diambil dari jumlah populasi sebanyak 497 orang karyawan PTPN VIII Ciater. Setelah diolah dengan menggunakan rumus Slovin, melalui perhitungan ini didapatkan jumlah sampel sebesar 99,89 orang, atau dibulatkan menjadi 100 responden dari konsumen Teh Celup Walini yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

**Tabel 2**  
**Operasional Variabel (X)**

Variabel (X)	Dimensi	Indikator	No Item
Kualitas Produk	Kehandalan	Kesesuaian produk terhadap konsumen.	1
		Kebutuhan konsumen terhadap produk.	2
		Kandungan yang terdapat pada produk.	3
	Keistimewaan tambahan	Kelengkapan pada suatu produk.	4
		Kelebihan pada suatu produk.	5
		Fitur yang terkandung didalamnya.	6
	Kesesuaian dengan spesifikasi	Desain produk.	7
		Menghasilkan inovasi baru berdasarkan kesepakatan.	8
		Komposisi produk.	9
	Daya tahan	Berapa lama tingkat ketahanan produk.	10
		Berapa banyak keunggulan pada produk.	11
		Jangka waktu kedaluwarsa.	12
	Estetika	Daya Tarik.	13
		Mampu menggambarkan keindahan yang erat kaitannya dengan rasa.	14
		Kemasan pada produk.	15

Sumber : Gaspersz (2008).

**Tabel 3**  
**Operasional Variabel (Y)**

Variabel (Y)	Dimensi	Indikator	No Item
Minat Beli	Minat Transaksional	Rasa suka dalam membeli produk.	16
		Kemudahan dalam membeli.	17
	Minat Referensial	Memiliki keinginan yang kuat dalam merekomendasikan produk.	18
		Memiliki motivasi yang besar.	19
		Merekomendasikan produk.	20
	Minat Preferensial	Merasa ingin tahu dalam mencari informasi.	21
		Memiliki kepuasan.	22
		Memiliki minat yang besar.	23
	Minat Eksploratif	Mencari tahu informasi.	24
		Mendapatkan informasi dari konsumen lain.	25

	Kepuasan konsumen.	26
--	--------------------	----

Sumber : Priansa (2017).

## Hasil dan Pembahasan

### Gambaran umum Perusahaan

PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater merupakan salah satu perkebunan teh negara yang berada di Jawa Barat. PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater merupakan salah satu perusahaan peninggalan Belanda yang diambil alih oleh Bangsa Indonesia yang bergerak dibidang pengolahan komoditas teh penghasil produksi teh terbanyak yang dibangun pada tahun 1934 dan dioperasikan pada tahun 1937 dengan kapasitas  $\pm$  900 ton teh kering pertahun diatas tanah seluas 20.000 m, dengan ketinggian dari permukaan laut  $\pm$  1050 m dan suhu rata-rata 18-25 °C yang terletak di Ciater, Kec.Ciater, Kab.Subang, Jawa Barat 41281. Produk yang dihasilkan oleh industri teh di PT Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater yaitu Walini.

Walini memiliki produk teh premium dan menengah serta memiliki penikmatnya tersendiri. Produk unggulan Walini yaitu Teh Celup Walini yang di produksi dengan bahan baku yang terdiri dari tingkatan teh terhalus atau terkecil. Adapun formulasi dari komposisi teh tersebut 100% terbuat dari daun teh tanpa campuran apapun. Selain itu, Teh Celup Walini mengedepankan perbedaan dengan teh celup lainnya karena adanya 12 macam varian rasa yaitu teh hitam, teh organik, apel, lemon, lecy, teh hijau, kayu manis, early grey (teh hitam & bergamot oil), wangi (melati), jahe, blackcurrant, dan daun mint.

### Visi Dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater adalah sebagai berikut:

#### 1. Visi

Visi dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater saat ini adalah: "Menjadi Perusahaan Agribisnis terkemuka dan terpercaya, mengutamakan kepuasan pelanggan dan kepedulian lingkungan dengan didukung oleh SDM yang profesional".

#### 2. Misi

Misi dari PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater adalah sebagai berikut:

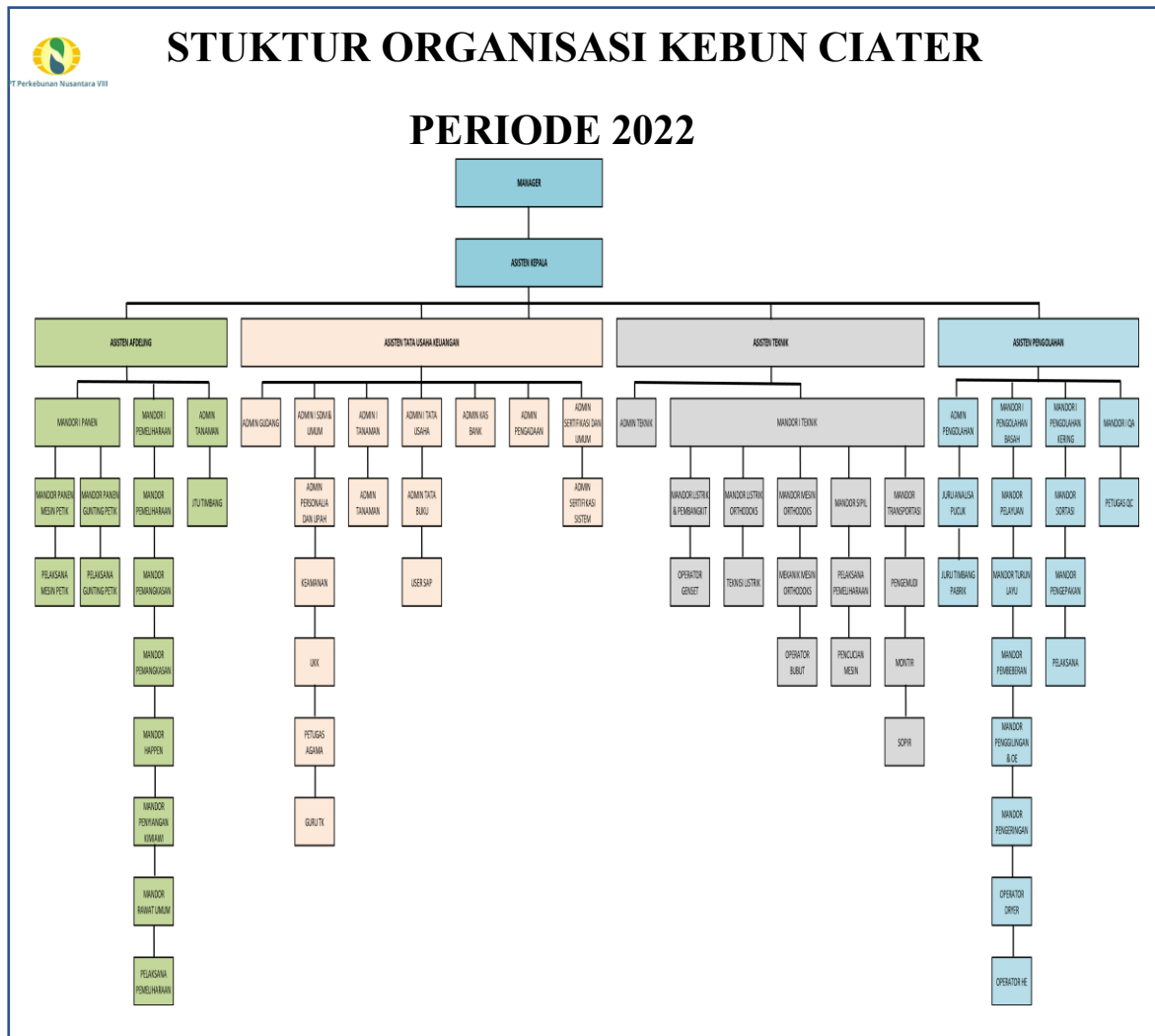
- Menghasilkan produk bermutu dan ramah lingkungan yang dibutuhkan oleh pasar dan mempunyai nilai tambah tinggi.
- Mengelola perusahaan dengan menerapkan *Good Governance* dan *Strong Leadership*, memposisikan sumber daya manusia sebagai mitra utama, serta mengedepankan kesejahteraan karyawan melalui kesehatan perusahaan.
- Mengoptimalkan seluruh sumber daya untuk dapat meraih peluang-peluang pengembangan bisnis, secara mandiri maupun bersama-sama mitra strategis.
- Mengedepankan *Corporate Sosial Responsibility* (CSR) seiring dengan kemajuan perusahaan.

### Struktur Organisasi Perusahaan

Susunan organisasi PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3  
 Struktur Organisasi PTPN VIII Ciater



Sumber : Administrasi PTPN VIII Ciater

Struktur Organisasi PTPN VIII Kebun Ciater PT. Perkebunan Nusantara (PTPN) VIII Ciater dikepalai oleh seorang Administratur yang membawahi 4 orang kepala, yaitu Kepala Tanaman (membawahi 6 orang kepala afdeling), Kepala Administrasi, Kepala Teknik dan Kepala Pengolahan.

### Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini responden yang dianalisis adalah konsumen Teh Celup Walini Subang yang di produksi di PTPN VIII Ciater. Berdasarkan data dari responden yang berjumlah 100 orang, dan karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 konsumen dengan diklasifikasikan berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap reponden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Karakteristik responden yang disusun untuk memudahkan dalam mengidentifikasi ciri-ciri responden.

**Tabel 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase%
Perempuan	42	42%
Laki-laki	58	58%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel diatas bahwa berdasarkan jenis kelamin, diketahui laki-laki lebih dominan yaitu sebanyak 58 orang (58%) dibandingkan dengan perempuan yang hanya 42 orang (42%) saja. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata konsumen Teh Celup Walini Subang yang di produksi di PTPN VIII Ciater sebagian besar di dominasi oleh laki-laki.

#### Hasil Uji Validitas

Uji validitas data dilakukan pada 100 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai  $r_{tabel}$  terlebih dahulu mencari Df = 100 - 2 = 98 sehingga nilai  $r_{tabel}$  = 0,165. Data dinilai valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

Berikut hasil perhitungan dari validasi data sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
X1	680	0,165	Valid
X2	735	0,165	Valid
X3	823	0,165	Valid
X4	824	0,165	Valid
X5	788	0,165	Valid
X6	832	0,165	Valid
X7	822	0,165	Valid
X8	836	0,165	Valid
X9	681	0,165	Valid
X10	767	0,165	Valid
X11	644	0,165	Valid
X12	784	0,165	Valid
X13	743	0,165	Valid
X14	844	0,165	Valid

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
X15	788	0,165	Valid

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel diatas bahwa hasil uji validitas variabel kualitas produk (X) menyatakan bahwa semua pernyataan sebanyak 15 item dapat dikatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0,165. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen variabel kualitas produk (X) dinyatakan semua valid.

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)**

Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Y1	750	0,165	Valid
Y2	801	0,165	Valid
Y3	774	0,165	Valid
Y4	823	0,165	Valid
Y5	815	0,165	Valid
Y6	786	0,165	Valid
Y7	778	0,165	Valid
Y8	824	0,165	Valid
Y9	795	0,165	Valid
Y10	762	0,165	Valid
Y11	784	0,165	Valid

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel diatas dapat dihasilkan uji validitas variabel minat beli (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan sebanyak 11 item dapat dikatakan valid, karena koefisien dihasilkan lebih besar dari 0,165. Maka dapat disimpulkan bahwa item pada instrumen variabel minat beli (Y) dinyatakan semua valid. Oleh karena itu semua data bisa dilanjutkan ke analisis lebih lanjut untuk pengujian berikutnya. Hasil Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat sejauhh mana pengukuran tersebut dilakukan secara baik atau bebas dari error, sehingga memberikan jaminan bahwa data hasil pengukuran tersebut konsisten meskipun dalam waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas dilakukan pada item-item pernyataan yang sudah diuji validitasnya.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X) dan Minat Beli (Y)**

No	Item Pernyataan	Nilai $\alpha$	Keterangan
1	Kualitas Produk (X)	0,952	Reliabel

No	Item Pernyataan	Nilai $\alpha$	Keterangan
2	Minat Beli (Y)	0,939	Reliabel

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan diatas menunjukkan bahwa masing-masing nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60. Hal ini bisa dilihat bahwa koefisien alpha variabel kualitas produk yaitu 0,952 dan koefisien alpha variabel minat beli yaitu 0,939. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X) dan minat beli (Y) dinyatakan reliabel.

### Analisis Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) secara bersamaan. Berikut adalah hasil koefisien korelasi dalam penelitian ini.

**Tabel 8**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi**

		KUALITAS PRODUK	MINAT_BELI
KUALITAS_PRODUK	Pearson Correlation	1	.840**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
MINAT_BELI	Pearson Correlation	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai korelasi variabel kualitas produk (X) dengan minat beli (Y) sebesar 0,840 termasuk kedalam kategori korelasi "sangat kuat" dan berada pada interval koefisien 0,80- 1,000. Sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017:184), hasil korelasi yang memiliki derajat hubungan yang sempurna dengan kata lain disebut juga adanya hubungan positif antara variabel kualitas produk (X) dengan minat beli (Y).

### Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 9**  
**Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 <sup>a</sup>	.706	.703	5.470

a. Predictors: (Constant), KUALITAS\_PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS 26

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu 0,840. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,706 atau  $0,706 \times 100\% = 70,6\%$  yang berarti bahwa variabel kualitas

produk mempengaruhi variabel minat beli sebesar 70,6% sisanya 29,4% diperkirakan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 10**  
**Jawaban Responden pada Variabel Kualitas produk (X)**

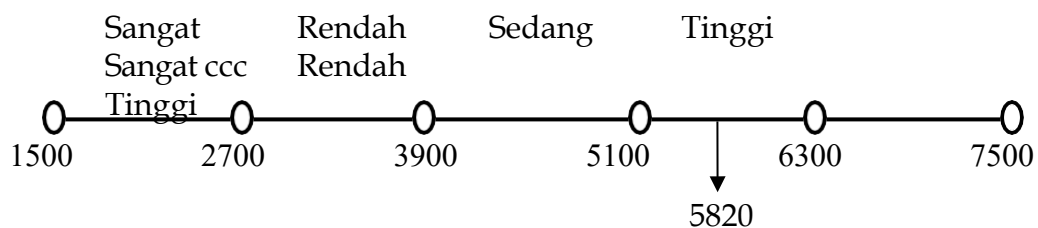
No	Dimensi	Skor	Persentase %
1	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	1187	20,3%
2	Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	1174	20,1%
3	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Confermance of spesification</i> )	1178	20,1%
4	Daya tahan ( <i>Durabillity</i> )	1190	20,3%
5	Estetika ( <i>Aesthetics</i> )	1121	19,2%
	Jumlah	5850	100%

Sumber : Data Primer Olahan Peneliti, 2022

Berdasarkan Tabel di atas dapat diketahui bahwa skor jawaban sebesar 5850 untuk 15 pernyataan yang diberikan, nilai tertinggi diberi skor 5 dan nilai terendah diberi skor 1, maka :

1. Skor minimum :  $1 \times 15 \times 100 = 1500$
2. Skor maksimum :  $5 \times 15 \times 100 = 7500$
3. Range :  $7500 - 1500 = 6000$
4. Panjang interval :  $6000 : 5 = 1200$

Interval kategori untuk skor jawaban dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut:



Berdasarkan interval diatas menunjukkan bahwa kualitas produk berada dalam kategori tinggi, dengan demikian bahwa sebagian besar responden menganggap kualitas produk sudah dengan baik. Hal ini nampak pada persepsi 100 responden yang setelah di analisis mencapai skor sebesar 5820.

### Kesimpulan

1. Pada variabel kualitas produk berdasarkan hasil jawaban responden yang meliputi faktor kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kinerja, keistimewaan tambahan, dan estetik berada dalam kategori tinggi. Dengan demikian berdasarkan analisis deskriptif untuk seluruh dimensi kualitas produk rata-rata dalam kategori "tinggi".
2. Pada variabel minat beli berdasarkan hasil jawaban responden meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Berada pada kategori tinggi. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis deskriptif seluruh dimensi minat beli saat ini rata-rata mendefinisikan kualitas produk dalam kategori tinggi maka minat beli pun



sedang berada ditingkat intensitasnya.

3. Dari rumusan masalah dapat dibuktikan dengan uji koefisien determinasi yaitu pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dengan hasil sebesar 0,706 atau 70,6% artinya variabel kualitas produk mempengaruhi variabel minat beli sebesar 70,6% sedangkan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya

#### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan peneliti sebagai berikut:

Bagi Perusahaan, dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa kehandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kinerja, keistimewaan tambahan, dan estetika berada dalam kategori tinggi. Diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kualitas produknya seperti misalnya lebih konsisten dalam segi kualitas cita rasa serta hasil teh yang di produksi dengan baik.

Bagi Peneliti Selanjutnya, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain seperti inovasi produk, pemasaran produk, dan lain-lain yang dapat mempengaruhi minat beli.

#### **Referensi**

- Akdon, Riduwan. (2011). *"Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika."* Bandung: Alfabeta. Cetakan Pertama. Jakarta, Penerbit Pustaka Sinar Harapan.
- Amstrong, Dan Kotler. (2016:11). *"Kualitas Produk Adalah Kemampuan Sebuah Produk Dalam Memperagakan Fungsinya"*.
- Ari Kunto, S. (2007). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Edisi Revisi VI."* Jakarta: Rineka Afta.
- Arikunto. (2010:211). *"Uji Validitas Merupakan Keaslian Instrumen"*.
- Assauri, Softjan. (2015:211). *"Kualitas Produk Adalah Persyaratan Tingkat Kemampuan Dari Suatu Merek Atau Produk Tertentu Dalam Melaksanakan Fungsi Yang Diharapkan"*.
- Citra, Andi Yuni. (2021). *"Pengaruh Diferensiasi produk dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk teh walini pada kantor PTPN XIV "*: Makasar.
- Fulfillment, Tridge. (2018). *"Food and Agroculture Organization Of the United Nation."* Australia: Global surcing.
- Gasperz. (2008). *"Lima Dimensi Alat Ukur Terhadap Kualitas Produk"*. Gasperz, Vincent. (2005). *"Kualitas Suatu Produk Memiliki Dimensi Pengukuran Yang Terjadi Dari Lima Aspek"*.
- Ghozali, Imam. (2012). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS."* Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hetty, Sri Wardani. (2015). *"Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Jaizah Boutique Tlogosari Semarang"*: Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Hidayat, Anwar. (2012). *"Statistikian Uji F dan Uji T. Jakarta Indonesia"*: Kursus

statistika.

- Indonesia Investment, (2015) : "Produksi Perkebunan Teh di Indonesia."
- Kaka Mahemba, Umbu Saga Ana. (2019). "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli ulang konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.": Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Kholil, Ferhat. (2019). "Pengaruh Perilaku Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Klamby." Bandung: Telkom University.
- Kotler, dan Keller. (2009;143). "Kualitas Produk Adalah Produk Atau Jasa Yang Telah Memenuhi Atau Melebihi Ekspektasi Pelanggan Sehingga Menimbulkan Minat Beli". Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Keller. (2012). "Manajemen Pemasaran." Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Liana, Dan Durianto. (2004:44). "Minat Beli Merupakan Sesuatu Yang Berhubungan Dengan Rencana Konsumen Untuk Membeli Produk".
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. "Manajemen Pemasaran Jasa". Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Mahemba, Umbu Saga Ana Kaka. (2019). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (studi pengguna smartphone xiaomi di Y)". :Yogyakarta.
- Muhammad, (2004). "Etika Ekonomi dan Perlindungan Konsumen Dalam Islam." Yogyakarta: BPFE.
- Mulyana, Dede Yanyan. (2020). "Pengaruh motivasi terhadap kinerja karyawan di PT. Puriwisata Tangkuban Perahu Kabupaten Subang": Universitas Subang.
- Mulya, Jho. (2015). "Quality dan Productivity." Proxisis East Surabaya.
- Satria, Arief Adi. (2017). "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36": Universitas Ciputra Surabaya.
- Octavia, Yossella Nur. (2020). "Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada dealer pacific motor subang kota.": Universitas Subang.
- Priansa. (2017). "Minat Beli Dapat Diukur Dengan Empat Dimensi Pokok".
- Poerwanto. (2016:25). "Administrasi Bisnis": Pustaka Pelajar.
- Purwanto. (2006). "New Business Administration.": Yogyakarta; Pustaka Pelajar.
- Satria, Arief Adi. (2017). "Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36.": Universitas Ciputra Surabaya.
- Simamora, (2001). "Minat Beli Terhadap Suatu Produk Muncul Karena Adanya Kepercayaan Terhadap Produk Tersebut Bersama Dengan Kemampuan Untuk Membeli Produk Tersebut".
- Sopiha, dan Sangadji. (2013:188-189). "Kualitas Produk Sebagai Evaluasi Menyeluruh Pelanggan Atas Kebaikan Kinerja Barang Atau Jasa".

- Subagja, Mochamad Rizky. (2020). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Adidas Di Bandung." Bandung: Telkom University.
- Sugiyono. (2004). "Populasi merupakan Wilayah Regeneralisasi Yang Terdiri Atas objek Yang Mempunyai Kualitas dan Karakteristik Tertentu".
- Sugiyono. (2007:190). "Realibilitas Adalah Indeks Yang Menunjukkan Sejauh Mana Alat Pengukur Yang Dipercaya Dapat Diandalkan"
- Sugiyono. (2010). "Variabel Penelitian Adalah Segala Sesuatu yang Berbentuk Yang Ditetapkan Oleh Peneliti".
- Sugiyono. (2010:146). "Instrumen Penelitian Adalah Pedoman Tertulis Wawancara Atau Pengamatan Daftar Pertanyaan Yang Dipersiapkan Untuk Mendapatkan Informasi dari Responden".
- Sugiyono. (2013:172). "Dua Syarat Yang Berlaku Untuk Sebuah Angket".
- Sugiyono. (2014). "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D." Bandung PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017:184). "Hasil Korelasi Memiliki Derajat Hubungan Yang Sempurna".
- Supriyanto. (2016). "Definisi Administrasi Bisnis". Widodo :2014. Surya, Putra Perdana. (2019). "Kualitas Produk Berpengaruh Positif".
- Susanto, dan Kotler. (2001). "Minat Beli Merupakan Bagian Dari Perilaku Membeli Sehingga Memiliki Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli".
- Tjiptono, Fandy. (2007). "Strategi Pemasaran. Edisi Pertama." Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015:121). "Kualitas Produk Memiliki Indikator - Indikator Dimensi." Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, (2017). "Keyakinan Dan Sikap, Yakni Gambaran Pemikiran Dianut Seseorang Tentang Hal Yang Diyakini".
- Wibisono, Ekky Suti. (2019). "Pengaruh Positif Terhadap Minat Beli". Wulandari, Djihan Ayu. Wijaksana, Tri Indra. (2021). "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat, e-Proceeding of Management." Vol.8, No.5: Universitas Telkom, Bandung.