

ABSTRAKSI

Meningkatkan minat beli sangat perlu karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dalam jangka panjang lebih menguntungkan dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Penelitian ini hendak menganalisis pengaruh mutu produk dan kekhasan produk dalam meningkatkan daya tarik produk lalu pengaruh mutu produk, kekhasan produk, daya tarik produk dan mutu layanan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Responden yang digunakan sebanyak 100 responden yaitu konsumen furniture PT Andhita Sari di Ungaran. Teknik analisis data yang digunakan adalah *The Structural Equation Modeling* (SEM) dari paket software AMOS dalam model dan pengkajian hipotesis. Hasil analisis data tersebut akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang sedang dikembangkan dalam model penelitian ini. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi yaitu normalitas dan *Standardized Residual Covariance* $< + 2,58$. Sementara nilai *Determinant of Sample Covariance Matrix*nya 5,830.

Model pengukuran eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) untuk model pengujian hubungan kausalitas antar variabel - variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh mutu produk, kekhasan produk, daya tarik produk, mutu pelayanan dan minat beli memenuhi kriteria *Goodness of Fit* yaitu *chi square* = 123,077; *probability* = 0,186; GFI = 0,874; AGFI = 0,825; CFI = 0,991; TLI = 0,989; RMSEA = 0,035; CMIN/DF = 1,10. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa model tersebut dapat diterima.

Kata kunci : Mutu produk, kekhasan produk, daya tarik produk, mutu pelayanan dan minat beli