

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam

**Rikha Antika Putri**

Mahasiswa Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika

**Ratnawaty Marginingsih**

Dosen Universitas Bina Sarana Informatika

Alamat: Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

Korespondensi penulis: [rikhaantikap0602@gmail.com](mailto:rikhaantikap0602@gmail.com)\*

**Abstract.** *This journal focuses on the Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Purchase Interest. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of service quality and price perception on customer buying interest. This study uses a quantitative approach method based on statistical data. And the data was collected through a questionnaire distributed to 100 respondents who had made purchases at Yoehan Busana Citayam. The data collection method uses observation and questionnaires with data processing using SPSS version 25, with the data analysis technique used is multiple linear regression analysis, partial significance test (t test), simultaneous significance test (F test), and determination coefficient test (R<sup>2</sup> test). The results showed that service quality (X1) and price perceptions (X2) partially (t test) had a positive and significant effect on customer buying interest (Y). then simultaneously service quality and price perceptions affect customer buying interest with a value of Fcount (54.165) > Ftablel (3.09). The results of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) show that service quality and price perceptions can be explained by the customer purchase interest variable by 52.8%. The remaining 48.2% is explained by other variables not examined.*

**Keywords:** *Service quality, Price perception, Customer purchase intention*

**Abstrak.** Jurnal ini berfokus pada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berdasarkan data statistik. Dan data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Yoehan Busana Citayam. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisioner dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 25, dengan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji signifikansi parsial (uji t), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (uji R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) secara parsial (uji t) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan (Y). kemudian secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pelanggan dengan nilai F<sub>hitung</sub> (54,165) > F<sub>tabel</sub> (3,09). Hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang dapat dijelaskan oleh variabel minat beli pelanggan sebesar 52,8%. Sisanya 48,2% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Adapun koefisien variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli pelanggan adalah variabel persepsi harga (X2) sebesar 6,928.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Minat Beli Pelanggan.

### LATAR BELAKANG

Perusahaan ritel selalu berkembang didalam lingkungan globalalisasi saat ini, seiring dengan berjalannya kemajuan informasi dan teknologi, membuat para pelaku bisnis kini harus menghadapi persaingan yang lebih menantang dan harus menerapkan berbagai taktik untuk mempertahankan perusahaannya. Berbagai macam faktor yang membuat perusahaan

harus rajin mempertahankan pangsa pasar mereka dan membuat rencana untuk meningkatkan minat terhadap produknya.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan suatu perusahaan yang terus diprioritaskan dan diakui oleh pelanggan sebagai kepuasan, kebutuhan, keinginan, dan harapannya. Salah satu elemen kunci yang dapat mempengaruhi minat pembelian pelanggan adalah kualitas layanan yang mereka terima. Kemampuan perusahaan dalam menyediakan pelayanan yang tepat serta konsisten, bereaksi cepat terhadap keluhan pelanggan, menjamin kualitas produknya, memahami dan menghormati kebutuhan, serta menjaga tampilan fisik perusahaan misalnya kebersihan dan fasilitas yang tersedia harus diperhatikan untuk membangkitkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian

Persepsi harga merupakan proses menentukan, mengatur, dan mengartikan informasi tentang kesan mengenai nilai yang dititik beratkan pada produk atau jasa, atau manfaat yang diterima pelanggan pada saat menggunakan dan memiliki produk atau jasa tersebut. Persepsi pelanggan terhadap harga juga melibatkan pengorbanan, karena mereka mempertimbangkan biaya finansial yang terkait dengan pembelian suatu produk dibandingkan pilihan lainnya. Produk yang sesuai anggaran dan harga terjangkau akan lebih menarik minat pelanggan.

Minat Beli merupakan beberapa sikap pelanggan yang mana pelanggan memiliki keinginan untuk memilih dan membeli produk, sesuai pengalamannya dalam menentukan, memakai atau bahkan mengharapkan suatu produk. Minat beli juga dapat diartikan sebagai kecenderungan psikologis individu terhadap fungsi produk dan jasa dalam pemilihan penggunaan produk atau jasa tertentu

Yoehan Busana adalah toko pakaian atau perusahaan ritel yang menjual berbagai macam pakaian untuk pria, wanita, ataupun anak-anak. Toko Busana Yoehan di Citayam Depok, merupakan salah satu dari banyaknya cabang di Indonesia yang menawarkan berbagai macam busana untuk anak-anak hingga orang dewasa. Yoehan Busana dikenal sebab kualitas yang baik dan harganya yang murah.

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Pelanggan. Berdasarkan kesimpulan dari latar belakang masalah dapat diuraikan rumusan masalah yang peneliti ambil yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam?
2. Bagaimana Pengaruh Persepsi Harga terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam?

### 3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam?

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah faktor fundamental bagi pencapaian dibidang bisnis ritel. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, dan ultimately, meningkatkan profitabilitas. Beberapa kriteria yang umum untuk mengukur kualitas pelayanan digunakan untuk memahami pelanggan yaitu menurut Parasuraman dalam (Yuliana & Purnama, 2021) :

- *Tangibles* (bukti fisik): Kebersihan dan kerapian lingkungan layanan dan kemudahan akses layanan
- *Reliability* (keandalan): Konsistensi kualitas layanan dan akurasi informasi yang diberikan
- *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kecepatan dalam menanggapi pertanyaan serta keluhan pelanggan
- *Assurance* (jaminan) : Kesopanan dan keramahan staf layanan, keamanan dan kenyamanan lingkungan layanan
- *Empathy* (empati): Kemampuan staf layanan untuk memahami kebutuhan dan perasaan pelanggan

### **Persepsi Harga**

Dalam hal ritel, persepsi harga adalah komponen utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Engel & Blackwell mengemukakan terdapat empat dimensi persepsi harga menurut (Dwi Septiani, Maria Novita Sari, 2020) :

- Kesesuaian harga dengan kualitas produk : Persepsi konsumen tentang kesesuaian harga produk dan kualitas dan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan harga.
- Kesesuaian harga dengan manfaat produk : Persepsi konsumen dengan kesesuaian harga produk dan manfaat dan tingkat kepuasan konsumen dengan manfaat produk dan harga.
- Harga Bersaing : Persepsi konsumen dengan perbandingan harga produk ditoko lain dan tingkat keyakinan konsumen mendapatkan harga terbaik untuk produk.
- Kesesuaian harga dengan kemampuan finansial : Persepsi konsumen dengan kesesuaian harga produk dan finansial dan tingkat kemudahan konsumen membeli produk.

## **Minat Beli Pelanggan**

Minat beli merupakan hal penting untuk menentukan keberhasilan perusahaan ritel karena jika tingkat minat beli tinggi akan meningkatkan penjualan beserta keuntungannya. Minat beli bisa diketahui dari tiga dimensi yaitu menurut (Septyadi et al., 2022):

- Minat Transaksional : Keinginan membeli produk daripada produk sejenis, Yakin bahwa produk memiliki kualitas baik sesuai kebutuhan dan Mudah dalam membeli produk
- Minat Referensial : Mencari informasi tentang produk, Percaya pada ulasan dibanding iklan dan Terpengaruh oleh tren dan rekomendasi dari orang lain.
- Minat Preferensial : Kesesuaian dengan nilai, Kesesuaian dengan gaya hidup dan Kesesuaian dengan kepribadian.

## **Hipotesis**

H0<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada Yoehan Busana

H1<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada Yoehan Busana.

H0<sub>2</sub> : Persepsi Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada Yoehan Busana.

H1<sub>2</sub> : Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada Yoehan Busana.

H0<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga secara bersamaan (simultan) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada Yoehan Busana.

H1<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga secara bersamaan (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan pada Yoehan Busana.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Kuantitatif berdasarkan statistik memerlukan pengukuran yang teliti terhadap variabel-variabel dari objek penelitian, untuk mendapatkan hasil yang tepat. Penelitian kuantitatif biasanya mempunyai sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Berdasarkan bantuan SPSS Versi 25. Populasi adalah benda ataupun orang dengan jumlah dan karakteristik tertentu, untuk membentuk kesimpulan berdasarkan penelitian yang dijalankan, (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi atau sampel yang representatif yaitu pelanggan Yoehan Busana Citayam sendiri sebanyak 100 sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur yang dimanfaatkan untuk memastikan akurasi dan keandalan alat pengukur. Uji pengukuran validitas terdiri dari dua kategori. Kategori pertama menguji hubungan skor butir pernyataan atau item dengan total skor butir. Kategori kedua menguji hubungan diantara skor masing-masing indikator butir dengan jumlah konstruk (Janna & Herianto, 2021). Dalam uji validitas membandingkan rhitung dengan rtabel, yang mana nilai signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dengan  $n=100$  maka rtabel dalam penelitian ini adalah :  $df(100-2=98) = 0,164$ .

Untuk mengukur apakah alat ukur yang disusun dapat dipergunakan, maka dengan ini dibutuhkan uji validitas. Pada tabel 1 dapat dilihat hasil uji validitas.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel                 | Pernyataan | rhitung | rtabel | Hasil |
|--------------------------|------------|---------|--------|-------|
| Kualitas Pelayanan (X1)  | X1.1       | 0.517   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.2       | 0.575   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.3       | 0.567   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.4       | 0.581   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.5       | 0.671   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.6       | 0.628   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.7       | 0.742   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.8       | 0.488   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.9       | 0.654   | 0.164  | Valid |
|                          | X1.10      | 0.543   | 0.164  | Valid |
| Persepsi Harga (X2)      | X2.1       | 0.655   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.2       | 0.825   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.3       | 0.663   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.4       | 0.684   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.5       | 0.717   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.6       | 0.654   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.7       | 0.581   | 0.164  | Valid |
|                          | X2.8       | 0.603   | 0.164  | Valid |
| Minat Beli Pelanggan (Y) | Y.1        | 0,425   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.2        | 0,607   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.3        | 0,503   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.4        | 0,555   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.5        | 0,592   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.6        | 0,602   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.7        | 0,567   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.8        | 0,496   | 0,164  | Valid |
|                          | Y.9        | 0,575   | 0,164  | Valid |

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dikatakan menunjukkan hasil uji validitas pada butir-butir pernyataan terhadap semua variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, persepsi harga serta minat beli pelanggan mempunyai nilai rhitung melebihi dari angka 0,164. Maka bisa dikatakan

bahwa tiap butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipergunakan dalam penelitian berulang

### Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah prosedur yang dipergunakan guna menilai sedalam mana alat ukur yang dimanfaatkan pada penelitian secara konsisten menghasilkan hasil yang sama. Sederhananya, uji reliabilitas menjamin bahwa alat ukur yang digunakan secara konsisten menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan dapat diukur, terlepas dari apakah alat ukur tersebut dipakai beberapa kali pada individu yang sama/berbeda. Dalam uji reliabilitas, data bisa disebutkan reliabel bilamana nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, dan jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 bisa dikategorikan data tersebut tak reliabel. Uji reliabilitas dapat memastikan bahwa alat ukur bersifat handal serta konsisten dalam mengukur apa yang seharusnya diukur.

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel                 | <i>Cronbach'alpha</i> | Nilai R tabel | Keterangan |
|--------------------------|-----------------------|---------------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1)  | 0,799                 | 0,60          | Reliabel   |
| Persepsi Harga (X2)      | 0,828                 |               | Reliabel   |
| Minat Beli Pelanggan (Y) | 0,700                 |               | Reliabel   |

**Sumber:** Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, bisa dilihat bahwa nilai *Cronbach'alpha* disetiap variabel melebihi dari angka >0,60. Sehingga bisa dinyatakan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

### Uji Normalitas

Dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, Jika nilai p-value lebih besar dari 0,5, hal ini memperlihatkan bahwa data mengikuti model normal. Data tidak terdistribusi normal jika nilai p-value lebih kecil dari 0,5, yang memperlihatkan bahwa data tidak terdistribusi secara normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test                 |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N  |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>                   | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 2.91012273              |
| Most Extreme Differences                           | Absolute       | .070                    |
|  | Positive       | .070                    |
|  | Negative       | -.055                   |
| Test Statistic                                     |                | .070                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.                    |                |                         |
| b. Calculated from data.                           |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction.             |                |                         |
| d. This is a lower bound of the true significance. |                |                         |

**Sumber:** Data diolah peneliti,2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas, dapat dilihat hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 yang mana artinya lebih besar dari angka 0,05. Maka dapat dikatakan semua data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Heterokedastisitas

Dalam Uji heteroskedastisitas, menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varinace dan residual satu pengamat ke pengamat lain.

**Tabel 4.** Hasil Uji Heterokedastisitas

| Coefficients <sup>a</sup>      |                    |                             |            |                           |        |      |
|--------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                          |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                                |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                              | (Constant)         | 7.786                       | 1.789      |                           | 4.354  | .000 |
|                                | Kualitas Pelayanan | -.061                       | .046       | -.148                     | -1.310 | .193 |
|                                | Persepsi Harga     | -.091                       | .049       | -.209                     | -1.854 | .067 |
| a. Dependent Variable: Abs_RES |                    |                             |            |                           |        |      |

**Sumber: Data diolah peneliti,2024**

Berlandaskan Tabel 4 diatas, dapat dilihat pada kualitas pelayanan (X1) nilai signifikasinya sebanyak  $0,193 > 0,05$  dan persepsi harga (X2)  $0,067 > 0,05$ . Maka bisa dikatakan data tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Guna menentukan hasil uji multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance diperiksa. Multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai tolerance melebihi nilai 0,10 dan VIF kurang dari 10.

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

| Coefficients <sup>a</sup>                   |                    |                         |       |
|---|--------------------|-------------------------|-------|
| Model                                       |                    | Collinearity Statistics |       |
|   |                    | Tolerance               | VIF   |
| 1   | Kualitas Pelayanan | .730                    | 1.370 |
|   | Persepsi Harga     | .730                    | 1.370 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan |                    |                         |       |

**Sumber: Data diolah peneliti,2024**

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,10$  untuk setiap variabel. Maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari multikolinearitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda merupakan pengujian untuk memngevaluasai kekuatan dan signifikansi hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam model regresi linear berganda.

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

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 10.423                      | 2.857      |                           | 3.648 | .000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .224                        | .074       | .248                      | 3.038 | .003 |
|                           | Persepsi Harga     | .545                        | .079       | .566                      | 6.928 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

**Sumber: Data diolah peneliti,2024**

Dari tabel diatas, dapat diketahui terdapat nilai regresi linear berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10,423 + 0,224(X_1) + 0,545 (X_2)$$

Dapat diinterpretasikan :

1. Jika nilai a sebesar 10,423 dengan arah tujuan positif menunjukkan bahwa apabila variabel independen dianggap konstan yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga, maka nilai minat beli pelanggan akan meningkat sebanyak 10,423.
2. Nilai b1 koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,224, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,224 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti pada penelitian ini.
3. Nilai b2 koefisien regresi persepsi harga (X2) sebesar 0,545, menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan, yang berarti mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli pelanggan sebesar 0,545 dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji-t dimanfaatkan guna menentukan dampak yang tepat dari variabel independen, terhadap variabel dependen.

**Tabel 7.** Hasil Uji Signifikan parsial (Uji T)

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                         | (Constant)         | 10.423                      | 2.857      |                           | 3.648 | .000 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .224                        | .074       | .248                      | 3.038 | .003 |
|                           | Persepsi Harga     | .545                        | .079       | .566                      | 6.928 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan

**Sumber: Data diolah peneliti,2024**

Berdasarkan Tabel 7 diatas, kualitas pelayanan dan persepsi harga menunjukkan nilai signifikan <0,05. Dan nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 3,038 dan persepsi harga 6,928



sama-sama > ttabel 1,984. Maka dapat dikatakan H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima atau setiap variabel independen dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

### Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dimanfaatkan untuk mengevaluasi pengaruh bersama antara Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap variabel dependen (Minat Beli Pelanggan).

**Tabel 8.** Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |        |                   |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model   |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1   | Regression | 936.337        | 2  | 468.169     | 54.165 | .000 <sup>b</sup> |
|   | Residual   | 838.413        | 97 | 8.643       |        |                   |
|   | Total      | 1774.750       | 99 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: Minat Beli Pelanggan                   |            |                |    |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan |            |                |    |             |        |                   |

**Sumber: Data diolah peneliti,2024**

Berlandaskan Tabel 8 diatas, dapat disimpulkan nilai f hitung sebanyak 54,165 lebih besar dari nilai f tabel sebanyak 3,09. berarti bisa ditunjukkan bahwa hipotesis H<sub>03</sub> ditolak, sedangkan hipotesis alternatif H<sub>13</sub> diterima. Adanya pengaruh yang nyata dari kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli pelanggan Yoehan Busana. Hal ini diperjelas dengan nilai sebanyak 30,8%. Hal ini bersamaan dengan penelitian (Bakti, Umar & Alie, Maria, 2020) yang mana Selain itu, kualitas layanan memiliki dampak yang positif pada kecenderungan pelanggan untuk melakukan pembelian dari toko online Lazada. Begitupun pada penelitian (Arianto & Difa, 2020) juga penelitian (Resha Ekawati et al., 2020) juga memiliki dampak positif antara kualitas pelayanan atas minat beli pelanggan. Berbeda dengan penelitian (Widiati & Pratiwi, 2022) yang mana kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh substansial terhadap niat untuk melakukan pembelian di pasar online Shopee.

#### Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bahwa variabel Persepsi Harga terhadap minat beli pelanggan pada Yoehan Busana secara parsial berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini didorong juga oleh nilai sebesar 69,2%. Hal ini selaras bersamaan dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Kurniati & Purnama, 2020) yang mana persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sama halnya dengan

penelitian yang dilaksanakan (Ramadanti & Hartono, 2022) yang mana persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda hal dengan penelitian yang dilaksanakan (Aeni et al., 2022) persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan atas minat beli pelanggan pada private label carefour.

### **Pengaruh Simultan Variabel independen Terhadap Variabel Dependen**

Baik kualitas pelayanan dan persepsi harga mempunyai dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini dapat diperlihatkan dengan hasil kualitas pelayanan sebesar 30,8% dan persepsi harga sebesar 69,2%. Hal ini bersamaan dengan penelitian oleh (Najmi, 2021) yang mana kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli secara bersama-sama (simultan).

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Dapat disimpulkan dari penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan (Y) dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_{01}$  ditolak, dan  $H_{11}$  diterima.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pelanggan (Y) dengan nilai signifikan  $0,003 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_{02}$  ditolak, dan  $H_{12}$  diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan (Y) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan Fhitung  $54,164 > F_{tabel} 3,09$ . Sehingga dapat disimpulkan  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{13}$  diterima.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Aeni, F., Hidayat, H. M., & Fitriany. (2022). Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal The Manusagre*, 2(1), 216–230. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533/1746>
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3, 108–119. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>
- Bakti, Umar, H., & Alie, Maria, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>

- Dwi Septiani, Maria Novita Sari, and D. P. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren D (2020). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (J-AB UMSU)*, Vol. 14 No.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kurniati, E., & Purnama, I. (2020). Dampak Suasana Toko dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 163–172.
- Najmi, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Jasa Kontraktor Akarsana. *Performa*, 5(6), 483–492. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1851>
- Ramadanti, D., & Hartono. (2022). Terhadap Minat Beli Pada Produk Fast-Food Di Counter Hotfood Lulu Hypermarket Cakung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 126(1), 126–133. <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS>
- Resha Ekawati, R., Saroh, S., & Zunaida Jurusan Administrasi Bisnis, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *Jiagabi*, 9(1), 28–34.
- Septyadi, E., Khairani, E., & Lestari, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Menggunakan Pendekatan Fuzzy DEMATEL. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 19(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo.S.Pd (ed.)). Alfabeta.
- Widiati, A., & Pratiwi, D. (2022). Pengaruh Ulasan dan Penilaian Pelanggan, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pasar Online Shopee pada Mahasiswa di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 255–260. <http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/384/236>
- Yuliana, & Purnama, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *Manajemen Pemasaran Jasa*, 4(2), 9.