



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Alat Jahit di Mahardhika Tailor Parung Panjang Bogor

Hanifah, Novia Susanti

Manajemen Pemasaran, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

hanifah2310123@gmail.com, dosen00768@unpam.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pada produk alat jahit di Mahardhika Tailor, Parung Panjang, Bogor. Persaingan UMKM yang semakin ketat menjadikan pemahaman terhadap faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai hal penting bagi keberlangsungan usaha. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mahardhika Tailor yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Rao Purba dan diperoleh sebanyak 100 responden melalui teknik simple random sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen, dengan persamaan $Y = 34,163 + 0,164X_1$, di mana nilai t hitung sebesar 2,856 lebih besar dari t tabel 1,984. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, ditunjukkan oleh persamaan $Y = 27,650 + 0,333X_2$, dengan t hitung 6,803 lebih besar dari t tabel 1,984. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh persamaan $Y = 25,844 + 0,070X_1 + 0,313X_2$, dengan nilai F hitung sebesar 24,259 lebih besar dari F tabel 3,090 serta koefisien determinasi sebesar 33,3 persen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk alat jahit di Mahardhika Tailor.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Minat Beli Konsumen.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price, both partially and simultaneously, on consumer purchase intention toward sewing equipment products at Mahardhika Tailor, Parung Panjang, Bogor. Competition among small and medium enterprises makes it important to understand the factors shaping consumer purchase decisions. This research employs a quantitative method with an associative approach. The population consists of all consumers of Mahardhika Tailor, whose exact number is unknown; the sample size was therefore determined using the Rao Purba formula, resulting in 100 respondents selected through simple random sampling. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, and were analyzed using multiple linear regression, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing through t-test and F-test. The results show that service quality has a positive and significant partial effect on purchase intention, with the equation $Y = 34.163 + 0.164X_1$, where the calculated t-value of 2.856 exceeds the table value of 1.984. Price also has a positive and significant partial effect, shown by $Y = 27.650 + 0.333X_2$, with a calculated t-value of 6.803 exceeding the table value of 1.984. Simultaneously, service quality and price positively and significantly affect purchase intention, as shown by $Y = 25.844 + 0.070X_1 + 0.313X_2$, with a calculated F-value of 24.259 exceeding the table value of 3.090 and a coefficient of determination of 33.3 percent. These findings indicate that improving service quality and setting more competitive prices can enhance consumer purchase intention toward sewing equipment products at Mahardhika Tailor.

Keywords: Service Quality, Price, Consumer Purchase Intention.

1. Pendahuluan

Perkembangan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia menunjukkan tren yang pesat pada beberapa tahun ke belakang. Pelaku usaha memanfaatkan persaingan ketat untuk meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran yang tepat, terutama pada aspek kualitas pelayanan serta penetapan harga. Kualitas pelayanan memberi dampak positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen (Agustine, 2025). Tidak hanya

itu, harga juga menjadi salah satu penyebab yang sangat memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk (Panjaitan et al, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji keterkaitan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen, namun pada objek dan sektor yang beragam. Sadiyah (2021) menemukan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli, meskipun secara parsial kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih kecil dibandingkan harga. Mudfarikah dan Dwijayanti (2021) turut membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Panjaitan et al. (2023) menegaskan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada sektor restoran, dan Antika (2024) memperkuat temuan tersebut pada industri busana, di mana kualitas pelayanan dan persepsi harga terbukti berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli relatif konsisten pada sektor kuliner, jasa, dan busana, tetapi belum banyak diuji pada usaha penjualan alat jahit sebagai bagian dari sektor UMKM konveksi.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk *fashion* dan jasa konveksi menyebabkan persaingan usaha alat jahit semakin ketat dalam menarik minat beli konsumen. Konsumen kini lebih selektif dengan mempertimbangkan kualitas pelayanan dan harga. Ketidaksesuaian pelayanan dengan harapan konsumen serta harga yang kurang bersaing akan menurunkan minat beli, sehingga penting untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan dan harga memengaruhi minat beli konsumen dalam suatu usaha.

Sebuah usaha yang berfokus pada penjualan produk alat jahit, yaitu Mahardhika *Tailor* yang berlokasi di Parung Panjang, Kabupaten Bogor, dan berdiri sejak tahun 2009. Banyaknya usaha konveksi membuat pemilik usaha harus memahami perilaku konsumen serta faktor yang memengaruhi minat beli agar mampu bersaing di pasaran. Guna mengoptimalkan kinerja pemasaran, pelaku usaha harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen melalui penawaran dan pelayanan yang lebih efektif dibandingkan pesaing.

Meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, Mahardhika *Tailor* menghadapi tantangan berupa fluktuasi penjualan dalam empat tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Omzet Penjualan Produk Alat Jahit Mahardhika *Tailor* 2022-2025

Tahun	Jumlah Penjualan
2022	Rp. 566.810.000
2023	Rp. 543.028.000
2024	Rp. 551.445.000
2025	Rp. 539.750.000

Sumber: Mahardhika *Tailor*, 2026.

Data tersebut menunjukkan omzet penjualan menurun dari Rp566.810.000 pada tahun 2022 menjadi Rp539.750.000 pada tahun 2025, meskipun sempat naik pada tahun 2024. Penurunan ini diduga terkait dengan berkurangnya konsumen serta persaingan harga dengan usaha sejenis, mengingat harga produk alat jahit Mahardhika *Tailor* relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing, seperti terlihat pada perbandingan harga berikut.

Tabel 2. Perbandingan Harga Produk Alat Jahit

Tahun	Jumlah Penjualan	Mita Obras
Benang Jahit Extra 1pc	Rp. 3.000	Rp. 2.500
Benang Jahit Yamalon 1lusin	Rp. 25.000	Rp. 22.000
Benang Obras 1pc	Rp. 8.000	Rp. 7.000
Jarum Jahit 1pc	Rp. 4.000	Rp. 2.000
Kancing Baju Isi 12	Rp. 3.000	Rp. 4.000
Resleting /pc	Rp. 4.000	Rp. 2.500
Karet 2,5 cm 1mtr	Rp. 3.000	Rp. 3.500
Kain Vislin 1 mtr	Rp. 10.000	Rp. 11.000
Minyak Mesin 1ltr	Rp. 15.000	Rp. 13.000
Benang Obras 1pc	Rp. 45.000	Rp. 40.000

Sumber: Daftar harga Mahardhika *Tailor* dan Mita Obras, 2026.

Perbandingan harga di atas menunjukkan bahwa sebagian besar produk Mahardhika *Tailor* dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan Mita Obras sebagai pesaing terdekat, sehingga berpotensi menurunkan daya saing harga di mata konsumen.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden turut memperkuat indikasi tersebut. Pada aspek keterjangkauan harga, 19 dari 30 responden menyatakan bahwa harga produk alat jahit di Mahardhika Tailor tidak terjangkau bagi semua kalangan. Pada aspek kesesuaian harga dengan kualitas produk, 15 responden menilai harga yang ditetapkan belum sesuai dengan kualitas yang diterima. Sementara itu, 16 responden menyatakan harga yang ditawarkan kurang mampu bersaing dengan tempat lain, dan 17 responden menilai harga belum sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Temuan pra-survei ini konsisten dengan data omzet dan perbandingan harga, yang bersama-sama menunjukkan bahwa persoalan harga dan kualitas pelayanan merupakan isu nyata yang dihadapi Mahardhika Tailor dan perlu dikaji secara empiris.

Meskipun berbagai penelitian telah membahas keterkaitan kualitas pelayanan, harga, serta minat beli, terdapat beberapa keterbatasan ditemukan. Pertama, sebagian besar penelitian dilakukan pada sektor kuliner dan *marketplace*, sehingga belum banyak yang secara spesifik membahas usaha alat jahit. Kedua, terdapat perbedaan hasil penelitian, di mana beberapa studi menunjukkan kualitas pelayanan tidak selalu berdampak besar pada keinginan untuk membeli (Arlina *et al.*, 2025). Ketiga, penelitian terdahulu umumnya dilakukan di wilayah perkotaan besar, sehingga belum merepresentasikan kondisi usaha di daerah seperti Parung Panjang, Bogor. Akibatnya, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu diisi dengan membahas secara spesifik pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk alat jahit.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk alat jahit di Mahardhika *Tailor* Parung Panjang Bogor.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada usaha Mahardhika *Tailor*, yang berlokasi di Jl. Marga Mekar No.22 RT. 04 / RW. 01 Kec. Parung Panjang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16360. Penelitian dilakukan selama 6 bulan, dari Januari 2026 hingga Juni 2026. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Minat Beli Konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan mengetahui hubungan antarvariabel melalui teknik statistik (Sahir, 2022).

Kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Tjiptono dalam Alauddin, 2024), harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (P. Kotler dalam Paradila dan Risal, 2023), sedangkan minat beli konsumen diukur melalui indikator minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand dalam Yahdini, 2023). Data yang digunakan meliputi data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form dan data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, serta dokumen perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima kriteria, yaitu sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Pengujian melibatkan uji instrumen, yaitu uji validitas, dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas. Analisis kuantitatif, yaitu regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Serta pengujian hipotesis, yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* jenis *simple random sampling*.

Karena tidak diketahui pasti jumlah populasi dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Rao Purba dalam Grea (2021) dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan toleransi kesalahan maksimal 10%, sehingga diperoleh hasil 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Berikut ini rumus Rao Purba yang digunakan untuk menentukan sampel:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \quad (1)$$

dengan n adalah jumlah sampel, Z adalah tingkat keyakinan yang dibutuhkan dengan nilai $\alpha = 0,05$, dan Moe yaitu *Margin of error* sebesar 10% atau 0,1 (Rao Purba dalam Grea, 2021).

Berdasarkan perhitungan tersebut, didapat hasil sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 sampel untuk jumlah responden dalam penelitian ini.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah masing-masing item pernyataan dinyatakan valid atau tidak pada sebuah kuesioner, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

KUALITAS PELAYANAN (X1)				HARGA (X2)			MINAT BELI KONSUMEN (Y)		
Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0.709	0.196	Valid	0.798	0.196	Valid	0.536	0.196	Valid
2.	0.699	0.196	Valid	0.730	0.196	Valid	0.511	0.196	Valid
3.	0.688	0.196	Valid	0.644	0.196	Valid	0.417	0.196	Valid
4.	0.687	0.196	Valid	0.751	0.196	Valid	0.612	0.196	Valid
5.	0.764	0.196	Valid	0.770	0.196	Valid	0.492	0.196	Valid
6.	0.734	0.196	Valid	0.745	0.196	Valid	0.590	0.196	Valid
7.	0.704	0.196	Valid	0.692	0.196	Valid	0.624	0.196	Valid
8.	0.673	0.196	Valid	0.673	0.196	Valid	0.524	0.196	Valid
9.	0.810	0.196	Valid	0.802	0.196	Valid	0.406	0.196	Valid
10.	0.780	0.196	Valid	0.752	0.196	Valid	0.431	0.196	Valid

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Didapat variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y), Setiap item kuesioner memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,196), yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian dalam kuesioner valid. Oleh karena itu, kuesioner ini dapat digunakan sebagai alat ukur yang sah dan dapat diandalkan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian diperiksa untuk memastikan konsistensi atau keseragaman. Jika hasil tes menunjukkan konsistensi, instrumen tersebut dianggap reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, instrumen tersebut dianggap reliabel, tetapi jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, instrumen tersebut dianggap tidak reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ketentuan Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,898	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,905	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,688	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2026

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa setiap variabel telah memenuhi persyaratan reliabilitas karena memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Temuan tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten, sehingga dapat dipercaya dan sesuai untuk digunakan dalam proses penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari setiap variabel penelitian memiliki pola distribusi yang mendekati distribusi normal. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai signifikansi (Sig.) dengan kriteria bahwa data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05.

Tabel 5. Output Pengujian Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov

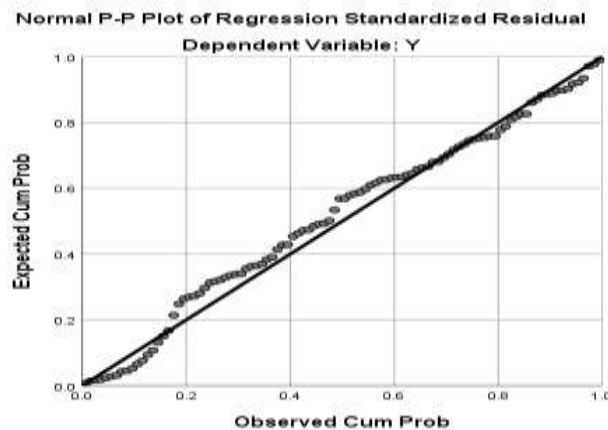
One-Sample KS Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21302066
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.050
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS V26, 2026



Gambar 1. Grafik P-Plot

Berdasarkan output tabel di atas, didapat nilai $Sig = 0,131 > 0,050$. Maka, data terdistribusi normal. Berdasarkan grafik Probability Plot, normalitas menunjukkan asumsi normalitas sudah dipenuhi, dilihat pada penyebaran titik yang mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap variabel bebas dalam penelitian tidak saling berkaitan secara berlebihan. Pemeriksaan dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinilai memenuhi syarat apabila nilai *Tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10.

Tabel 6. Output Pengujian Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.910	1.099
	Harga	.910	1.099

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,910 serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,099. Nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian, yaitu *Tolerance* berada di atas 0,10 dan VIF berada di bawah 10. Menunjukkan bahwa antarvariabel independen tidak menunjukkan gejala multikolinearitas dalam analisis regresi.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13423>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi memiliki penyimpangan korelasi. Dalam penelitian ini, pengujian menggunakan *Durbin-Watson* (DW), kemudian membandingkannya berdasarkan kriteria *Durbin-Watson* yang telah diklasifikasikan.

Tabel 7. Output Pengujian Autokorelasi Menggunakan *Durbin-Watson*

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.577 ^a	.333	.320	3.246	2.225
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen					

Sumber: Output SPSS, 2026

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan model regresi tidak mengalami autokorelasi, dengan nilai *Durbin-Watson* 2,225 pada interval 1,550 – 2,460.

Uji Heteroskedastisitas

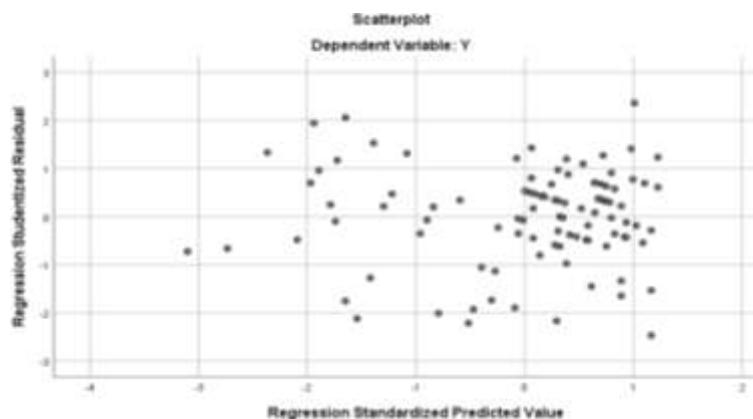
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah *varians residual* pada model regresi berbeda. Hasil uji Glejser dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak pada model regresi.

Tabel 8. Output Pengujian Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.109	1.394		.004
	Kualitas Pelayanan	.012	.031	.040	.706
	Harga	-.054	.031	-.181	.087

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS V26, 2026



Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian *Glejser* variabel kualitas pelayanan (X1) mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,706 dan harga (X2) sebesar 0,087, di mana data ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena variabel-variabel independen memiliki nilai sig > 0,050. Berdasarkan grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola yang teratur. Kesimpulannya, model ini bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13423>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a			
		<i>Unstandardized Coefficients</i>	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	25.844	2.298
	Kualitas Pelayanan	.070	.051
	Harga	.313	.051

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2026

Diperoleh persamaan regresi $Y = 25,844 + 0,070X_1 + 0,313X_2$ berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel di atas. Nilai konstanta sebesar 25,844 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) tidak diperhitungkan atau bernilai 0, maka minat beli konsumen (Y) akan tetap bernilai sebesar 25,844. Selanjutnya, nilai koefisien kualitas pelayanan (X_1) yang bernilai positif sebesar 0,070 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,070. Sementara itu, nilai koefisien harga (X_2) yang juga bernilai positif sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel harga akan diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen sebesar 0,313.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.577 ^a	.333	.320	3.246

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS, 2026

Diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,333 dari hasil pengujian diatas. Kesimpulannya, variabel kualitas pelayanan dan harga hanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 33,3%, dan sisanya sebesar 66,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Parsial (Uji T)

Ketentuan pengujian dinyatakan signifikan apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$.

Tabel 11. Hasil Uji T Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.163	2.168		15.757	.000
	Kualitas Pelayanan	.164	.057	.277	2.856	.005
2	(Constant)	27.650	1.882		14.691	.000
	Harga	.333	.049	.566	6.803	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai sebesar 2,856 > t-tabel sebesar 1,984. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 kualitas pelayanan, memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Y , minat beli konsumen. Selanjutnya, hasil uji T menunjukkan nilai sebesar 6,803 > t-tabel 1,984. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel Y minat beli konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Ketentuan pengujian dinyatakan signifikan apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai $sig. < 0,05$.

Tabel 12. Hasil Uji F Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	511.213	2	255.607	24.259	.000 ^b
	Residual	1022.027	97	10.536		
	Total	1533.240	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan						

Sumber: Output SPSS, 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24,259 > 3,090$). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk alat jahit di Mahardhika *Tailor* Parung Panjang Bogor, baik secara parsial maupun simultan. Variabel harga memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, Mahardhika *Tailor* disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan penetapan harga agar dapat meningkatkan minat beli konsumen. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan yang lebih cepat, ramah, responsif, serta memperhatikan kebutuhan dan kenyamanan konsumen selama melakukan pembelian. Selain itu, Mahardhika *Tailor* perlu mempertahankan dan mengevaluasi harga produk agar tetap sesuai dengan kemampuan konsumen serta kompetitif dibandingkan dengan usaha sejenis. Sementara itu, untuk peneliti selanjutnya disarankan agar menambahkan variabel lain yang secara teoritis relevan, seperti kualitas produk, lokasi, promosi, citra merek, kepercayaan pembeli, dan *electronic word of mouth*, serta memperluas objek penelitian pada UMKM sejenis lainnya guna memperoleh generalisasi hasil yang lebih luas.

Reference

1. Agustine, G. T. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Intelektualita, 13(2).
2. Alauddin, M. R. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Mie Ayam Lariza Kabupaten Bogor.
3. Antika, P. R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam.
4. Aqidah, L., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ud. Juggle Di Situbondo Dengan Minat Beli Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 1(5), 1111-1124.
5. Arlina, S. T., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Online Customer Review Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Generasi Z di Lamongan). *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 17(1), 1-17.
6. Grea, E. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Store Atmosphere, Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Di Gerai Miniso Plaza Medan Fair (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Medan).
7. Harahap, M. W. (2023). *Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Rumah Makan Holat Binanga Padang Lawas ditinjau dalam perspektif Islam* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan).
8. Hasan, H. (2022). Pengembangan sistem informasi dokumentasi terpusat pada stmik tidore mandiri. *Jurasik (Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer)*, 2(1), 23-30.
9. Irawati, A. (2023). Pengaruh Harga dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Jakarta/Anastasia Irawati/71190003/Pembimbing: Muhammad Fuad.
10. Kurniasih, K., et al. (2024). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 55-67.
11. Lestari, A. I. (2023). *Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Ms Glow* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
12. Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 118-128.
13. Paradila, H., & Risal, T. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT. Carsurindo Siperkasa. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 3(1), 29-38.
14. Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
15. Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
16. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
17. Yahdini, L. (2023). *Pengaruh Online Advertising, Celebrity Endorser, dan Electronic-word-of-mouth Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Analisis Structural Equation Models-Part Least Square)* (Doctoral dissertation).