

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI CALON PENUMPANG DI PT. TRI MITRA BATAM

Veby Mursalina¹, Jontro Simanjuntak²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen Bisnis, Universitas Putera Batam

Email: pb170910368@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted by multiple linear regression analysis methods and hypothesis tests with the aim of knowing the impact between price and quality of service on consumer buying interests. The population in this study is consumers who make purchase transactions at PT.Tri Mitra Batam with the determination of samples using slovin formula. The data collected in this study is from questionnaires that are disseminated through google form and processed using SPSS Version 26 software. Multiple linear regression analysis results show the value of $Y = 30,014 + 0.109X_1 + 0.303X_2 + e$. The result of the coefficient of determination (R^2) is 0.219. From the result t obtained t value count $< t$ table is $1.76 < 1.98$ which shows that the price doesn't have a positif and significant influence of buying interest. For variable quality of service value t calculate $> t$ table is $4,969 > 1.98$ which shows positive and significant results between quality of service to buying interest. F test results show the value of F count $> F$ table is $15,001 > 3.08$ so it can be said that the variable price and services simultaneously affects the variable consumer buying interest in PT.Tri Mitra Batam.

Keywords: Buying Interest; PT.Tri Mitra Batam; Price; Service of Buying.

PENDAHULUAN

Industri transportasi saat sedang memasuki masa pertumbuhan salah satunya moda transportasi. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh pertumbuhan minat beli masyarakat. Beberapa aspek yang merajai minat beli seseorang yaitu, hasrat serta emosi terhadap apa yang diinginkan, semakin seseorang itu mempunyai hasrat terhadap apa yang diinginkan maka seseorang itu akan membeli barang atau produk terhadap apa yang diminatinya. Dan terhadap emosi juga bisa menimbulkan ketidakpuasan yang biasanya juga memengaruhi seseorang untuk menghilangkan rasa minat beli terhadap apa yang diinginkan. Minat beli yang dilakukan oleh konsumen juga dapat dirasakan ketika konsumen dapat merasakan kepuasan yang diterima dari apa yang diperoleh.

Selain minat beli, faktor lain yang menjadi penunjang tingginya minat beli yaitu dengan adanya

kualitas pelayanan. Hal tersebut berpengaruh dijadikan acuan untuk meningkatkan jumlah konsumen perhari serta mempertahankan pelanggan tetap. Dalam dunia bisnis setiap perusahaan memiliki trik tersendiri agar meningkatkan jumlah konsumen yakni memberikan rasa puas terhadap konsumen. Minat beli pelanggan secara langsung dan tidak langsung akan meningkat pula jika kepuasan yang diterima baik. Perusahaan perlu mengutamakan kualitas pelayanan agar dapat maju dalam bersaing terhadap perusahaan lain. Kebutuhan serta keinginan konsumen terpenuhi sesuai dengan harapan juga didukung oleh kualitas pelayanan.

Berikut merupakan data penjualan tiket kapal periode 6 (enam) bulan terkahir dari bulan Oktober 2020 sampai dengan bulan Maret 2021 di PT. Tri Mitra Batam

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan di John's Bakery Tahun 2020-2021

No	Bulan	Target Penjualan (pcs)	Realisasi Penjualan (pcs)	Tingkat Pencapaian Target (%)
1	Oktober 2020	250	220	88,00
2	November 2020	250	210	84,00
3	Desember 2020	250	200	80,00
4	Januari 2021	250	180	72,00
5	Februari 2021	250	160	64,00
6	Maret 2021	250	120	48,00
Rata-Rata				72,66

Sumber: Data penelitian PT. Tri Mitra Batam, 2021

Berdasarkan tabel 1 dapat dikatakan bahwa pencapaian penjualan tiket tertinggi terjadi pada bulan Oktober tahun 2020 sebanyak 220 tiket dengan presentase 88% dan penjualan tiket terendah terjadi pada bulan Maret tahun 2021 sebanyak 120 tiket dengan presentase 48%. Dan rata rata penjualan tiket dari bulan Oktober 2020 hingga dengan bulan Maret 2021 presentase sebesar 72,66%, sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan tiket di PT. Tri Mitra Batam belum mencapai target penjualan.

Beberapa *survey* memberikan sebuah pernyataan bahwa calon penumpang yang menggunakan jasa tersebut mengalami kekecewaan karena harapan atas kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan konsumen. Masih banyak keluhan yang didapatkan konsumen dari kualitas pelayanan kapal Sb. Karoma. Perbandingan harapan dan kenyataan yang didapat tidak sesuai apa yang diinginkan konsumen dan terdapat beberapa kritik dari pihak konsumen. Berikut data kritik yang diberikan oleh konsumen PT.Tri Mitra Batam selama 6 bulan terakhir.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan hal terpenting dalam peningkatan penjualan, dimana harga sangat menentukan tingkatan suatu barang serta jasa. Harga juga merupakan alat penentu apakah konsumen tersebut ingin membelinya atau tidak. Harga juga berpengaruh terhadap perusahaan, karna jika perusahaan mematok harga yang tinggi kepada konsumen bukan tidak mungkin konsumen akan lari dan perusahaan bisa mengalami kebangkrutan.

Banyak perusahaan mengalami kegagalan dalam usahanya salah satunya ialah persaingan harga, karena kebanyakan perusahaan hanya ingin memikirkan bagaimana produknya bisa terjual dengan laris dan tidak mementingkan bagaimana produk yang dijual bisa lebih meyakinkan konsumen bahwa produknya bisa dihargai dan bernilai tinggi.

Harga juga merupakan hal terpenting apakah konsumen tertarik untuk membeli produknya atau tidak terlepas dari itu semua, Selain itu pertimbangan harga dan minat beli saling berkaitan sejak adanya pandemi yang terjadi, membuat penjualan semakin menurun dan kurangnya minat beli membuat perusahaan Tri Mitra Batam mengalami penurunan jumlah penumpang yang sangat signifikan serta adanya kebijakan-kebijakan yang membuat pergerakan manusia dibatasi sehingga jumlah penumpang pun sangat sedikit

Dilihat dari kebijakan yang sudah ada perusahaan mau tidak mau merasakan akibat dari pandemi yang terjadi. PT Tri Mitra Batam yang bergerak dibidang pelayaran juga terkena imbasnya terhadap pandemi saat ini. Hal itu dibuktikan melalui realisasi penjualan yang tidak mencapai target penjualan. Hal ini membuat resah pihak perusahaan PT Tri Mitra Batam terhadap penurunan jumlah penumpang yg signifikan. Maka dari itu, penulis sangat terdorong untuk menjalankan riset dengan

judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Calon Penumpang Di Pt.Tri Mitra Batam”.

Peneliti mengembangkan rumusan masalah yakni:

1. Apakah minat beli konsumen di PT. Tri Mitra Batam terpengaruh terhadap harga ?
2. Apakah minat beli terpengaruh atas kualitas pelayanan di PT. Tri Mitra Batam ?
3. Apakah minat beli terpengaruh atas harga dan kualitas pelayanan di PT. Tri Mitra Batam.

Peneliti mengembangkan tujuan penelitian yakni:

1. Mengevaluasi pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT Tri Mitra Batam
2. Mengevaluasi pengaruh pelayanan terhadap minat beli konsumen PT Tri Mitra Batam
3. Mengevaluasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen PT Tri Mitra Batam

KAJIAN TEORI

2.1. Harga

Alma (Bakti et al., 2020) mengemukakan suatu barang yang dinyatakan dalam uang disebut sebagai harga. Harga dapat dijadikan sebagai acuan terhadap nilai jual suatu barang. Pada umumnya harga ditentukan oleh para penjual atau pemilik jasa. Harga menjadi sebuah ukuran dari konsumen apakah harga yang ditawarkan dapat menunjang kebutuhan dari para konsumen. Apabila terdapat kesalahan dalam menentukan harga, maka bisa menimbulkan berbagai dampak.

Untuk mendapatkan manfaat dan memiliki suatu barang dari sejumlah uang yang dibutuhkan merupakan pengertian dari harga. Saat seseorang ingin memiliki suatu barang atau jasa maka seseorang tersebut tahu apakah barang yang dibeli mempunyai manfaat. Harga acuan bagi konsumen untuk menilai suatu produk yang diajukan. Harga menjadi kunci penentu kesepakatan antara penjual dan pembeli (A & E, 2016)

Menurut Harjanto (Satria, 2017) Untuk menerima suatu produk yang harus dikeluarkan pembeli juga dapat diartikan sebagai harga, dalam transaksi sebuah pembelian menjadi persyaratan dalam kesepakatan harga, dalam hal itu harga sangat ditentukan dari pemilik jasa, harga merupakan hal terpenting bagi perekonomian sebab berperan dalam usaha yang dijalankan.

Menurut Kotler ada 4 ukuran yang dirincikan dalam harga (Indrasari, 2019) yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Harga produk diusahakan terjangkau dengan tingkat pendapatan konsumen. Biasanya ada beberapa produk dan jasa yang dijual dalam satu merek, harganya bisa berbeda dari yang termahal hingga yang termurah.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Pelayanan

Konsumen seringkali menjadikan harga sebagai indikator kualitas terlebih lagi setiap orang bisa memilih apakah harga yang dijual sangat mahal atau murah dalam segi kualitas dan beranggapan

jika harga yang tinggi maka kualitas yang diberikan sangat baik

c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Dalam menggunakan suatu jasa konsumen akan langsung dapat merasakan manfaat yang diterima apakah puas atau tidak jika manfaat produk yang didapatkan lebih kecil, maka merasa dirugikan dan berfikir dua kali untuk membeli jasa ataupun produk tersebut.

d. Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Dalam menentukan jasa seorang konsumen juga melakukan penentuan atas harga. Pertimbangan dilakukan untuk mengetahui keseimbangan antara harga dan jasa yang akan diterima.

Adapun indeks dari Harga menurut Kotler (A & E, 2016) yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen memiliki harapan sebelum melakukan pembelian terhadap keterjangkauan harga. Konsumen akan mencari harga yang paling terjangkau dalam membeli produk.

b. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Kualitas produk terbaik pada dasarnya disertai dengan harga relatif mahal. Konsumen tidak keberatan untuk mengkonsumsinya karena ada manfaat lebih yang dimiliki produk tersebut walaupun harga diberikan sangatlah mahal.

c. Daya Saing Harga

Harga jual yang ditetapkan perusahaan mempertimbangkan harga pasar agar dapat bersaing.

d. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kebanyakan dari kita mengesampingkan harga produk dan lebih mengutamakan fungsi produk tersebut.

Jadi dalam menentukan suatu harga, maka terdapat beberapa strategi yang digunakan dalam penyesuaian dengan kondisi yang ada seperti dalam hal penetapan harga untuk produk baru maupun produk lama. Dengan adanya penetapan strategi harga sangat berpengaruh terhadap penjualan. Hal inilah yang membuat penyesuaian harga paling sesuai dengan produk yang ada pada saat ini.

2.2. Kualitas Pelayanan

Memaksimalkan kepuasan pengunjung perlu menjalin hubungan baik untuk mendorong kinerja dengan harapan sesuai dengan keinginan pelanggan dengan cara mempertimbangkan kualitas dan memberikan pelayanan terbaik yang memuaskan dan tepat. Kualitas yang ideal dianggap dapat meningkatkan kualitas pengunjung, Kualitas pelayanan menjadi penting karena berdampak langsung terhadap citra dan nama perusahaan.

Menurut Kotler (A & E, 2016) Suatu kegiatan dan tindakan yang diajukan oleh pihak lain serta didasari hal yang tidak nyata dan tidak menjadi suatu kepunyaan. Demi tercapainya pelayanan dalam

memenuhi kepentingan serta kepuasan konsumen demi tercapainya pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi hal utama untuk merebut hati pelanggan agar bisa meningkatkan loyalitas.

Menurut Gasperz (Fahrian et al., 2015) Kemenangan yang didapatkan perusahaan dalam persaingan dunia industry harus mengutamakan kualitas, dampak positif serta perhatian penuh terhadap suatu bisnis. Dalam pembuatan produk harus memiliki standar yang tinggi serta memerhatikan kualitas pelayanan sehingga memiliki keunggulan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.

Seiring dengan adanya keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhan terhadap kualitas pelayanan merupakan suatu harapan dalam mengimbangi keinginan konsumen, kualitas pelayanan juga sangat berpengaruh terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan yang didapat atau tidak. Karena setiap konsumen mengharapkan pelayanan terbaik dari setiap perusahaan. (Otovianti & Herman, 2020) Jadi kualitas pelayanan sangat berperan penting dan langsung terhadap suatu perusahaan, karena untuk keuntungan perusahaan menjadi tujuan dan dapat bersaing, jika pelayanan yang diberikan sangat berkualitas, tingkat kepuasan yang didapatkan pelanggan semakin tinggi.

Fandi Tjiptono (Ermawati et al., 2020) memaparkan ada beberapa indikator kualitas pelayanan yang dirangkum yaitu :

1. Keandalan

Kemampuan untuk membagikan pelayanan yang diinginkan segera secara cepat dan akurat. Waktu dan ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan rasa puas tersendiri bagi konsumen tersebut.

2. Bukti Langsung

Yaitu kemampuan perusahaan membangun suatu eksistensi kepada pihak eksternal perusahaan. Potensi dan penampilan yang ditunjukkan yang terdiri lingkungan sekitar dan sarana prasarana merupakan suatu buktinya bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan nyata.

3. Daya Tanggap

Yaitu efisiensi perusahaan untuk menciptakan pelayanan yang cekatan secara *responsive*. Dalam memberikan pelayanan dengan tidak membuat pelanggan menunggu berarti akan menghilangkan kesan negatif bahwa pelayanan yang diberikan sangat cepat tanpa ribet.

4. Jaminan

Adanya kepastian terhadap kemampuan dan pengetahuan kepada para pegawai dengan menanamkan rasa percaya perusahaan terhadap para pelanggan. Menanamkan kredibilitas dan kepercayaan akan menimbulkan dampak baik di masa yang mendatang.

5. Empati

Empati yaitu membagikan suatu perhatian yang bersifat tulus dan bersifat secara individual. Seperti saat kita memberi kemudahan dalam memahami kebutuhan

Zeithalm dalam (Arianto & Difa, 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan yaitu : a. Keandalan (Reability) Kesesuaian kinerja dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan harapan pelanggan, ketepatan waktu dan disesuaikan dengan kinerja, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. b. Kesadaran (Awareness) Kesadaran yang dimiliki para anggota kerja untuk membantu para konsumen yang membutuhkan bantuan. c. Perhatian (Attention) Yang berupa suatu Informasi dalam melayani konsumen terhadap suatu tindakan agar konsumen mendapatkan pelayanan yang nyaman. d. Ketepatan (Accuracy) Ketepatan terhadap konsumen dalam memberikan pelayanan yang sangat baik.

2.3. Minat Beli

Gunarso (Retnowulan, 2017) Perilaku dan minat memiliki pengaruh yang cukup besar dan merupakan salah satu aspek psikologis dimana minat juga dapat membuat sebagian hal yang dilakukan menjadi sesuatu individual atau pribadi yang merupakan sumber motivasi seseorang dengan adanya suatu dorongan untuk melihat suatu obyek yang diinginkan. Dari hal yang dijelaskan bahwa minat sangat menentukan apakah keinginan yang dituju sangat mata berpengaruh terhadap salah satu aspek dengan terdorong nya motivasi seseorang terhadap apa yang dimau.

Menurut Kotler (Latief, 2018) yaitu dorongan yang dipengaruhi perasaan positif dan stimulus dengan rangsangan internal karena adanya tindakan motivasi yang kuat, Pembentukan sikap bisa berpengaruh terhadap cara seseorang merasakan hal tersebut. Rangsangan juga bekerja pada proses kognitif kemudian terpengaruh apakah produk yang ditawarkan bisa berpengaruh terhadap minat beli serta bisa menilai apakah produk tersebut memiliki nilai positif dan negatif atau bagus, serta suka tidaknya seseorang pada produk tersebut. Suatu keunggulan terhadap keseluruhan kualitas didefinisikan sebagai persepsi dalam menyapaikan harapan pelanggan.

Menurut Howard (Negara et al., 2018) Rencana konsumen berhubungan terhadap sesuatu untuk membeli produk tertentu. perlu dikatakan bahwa keyakinan dan motivasi yang terkumpul untuk mengetahui kualitas produk dan memuaskan keinginan konsumen dengan cara konsumen memiliki minat beli terhadap produk tersebut dan jumlah produk yang akan dipesan dalam periode tertentu.

Berdasarkan pengertian minat beli dari para ahli dapat disimpulkan bahwa keinginan konsumen terhadap minat beli terhadap suatu produk tertentu akan timbul apabila jasa yang diberikan memiliki

keunggulan terhadap suatu produk yang ditawarkan selain keunggulan yang dimiliki darisituah konsumen akan terkesan untuk membeli produk tersebut.

Tjiptono (A & E, 2016) menetapkan indikator minat beli dibagi menjadi beberapa yaitu :

1. Minat Transaksional
Dorongan seseorang mengkonsumsi sebuah produk yang diinginkan.
2. Minat Refrensial
Dorongan seseorang dalam mereferensikan produk yang dikonsumsinya dan dirasa mengemban banyak fungsi terhadap pihak lain.
3. Minat Preferensial
Perilaku konsumen dalam memberikan padangan utama pada produk.
4. Minat Eksploratif
Terjadi pada konsumen yang meminati suatu produk akan mencaritahu tentang informasi produk yang akan yang diminatinya

2.4. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Harga terhadap minat beli konsumen tentunya sangat berpengaruh terhadap sebuah produk. Konsumen akan membandingkan dan melihat apakah dari sebuah produk tersebut memiliki kepuasan yang sama dan apakah harga yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang didapatkan. Persepsi harga merupakan penilaian dari konsumen apakah harga yang ditetapkan mahal ataupun murah (Noverita Wirayanthi, 2019).

2.4. Pengaruh Kualitas Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas kualitas pelayanan yang tidak dapat memenuhi harapan yang diinginkan konsumen akan membuat konsumen merasa tidak puas, sehingga akan merugikan perusahaan karena kurangnya kepercayaan konsumn untuk membeli produk yang ditawarkan. Tjiptono (Fahrian et al., 2015)

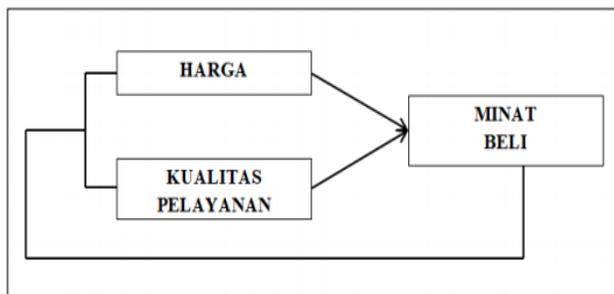
2.5. Pengaruh Harga dan Kualitas Kualitas pelayanan terhadap Minat Beli

Dari uraian diatas, konsumen memiliki sudut pandang dari harga yang ditawarkan serta produk yang didapatkan. Jika harga yang diberikan tidak terlalu mahal dan produk yang didapatkan sesuai dengan harapan maka konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Begitu juga dengan kualitas kualitas pelayanan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen dan sesuai dengan apa yang diharapkan maka akan memberikan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam suatu perusahaan jika ingin mencapai target yang diinginkan penjualan, maka perusahaan itu harus mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perusahaan harus mampu memberikan sesuatu yang positif kepada konsumn sehingga konsumen bisa membeli produk tersebut,

untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus mampu melakukan beberapa hal seperti aspek harga, harga yang ditetapkan seimbang. Karena jika harga terlalu murah maka akan merusak harga pasaran, dan jika harga terlalu mahal maka konsumen memilih untuk mencari perusahaan yang lebih murah, maka harga yang ditetapkan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu faktor lain yang mendukung yaitu Kualitas pelayanan. Acuan konsumen untuk memilih suatu produk dinilai dari kualitas pelayanan, kebanyakan konsumen tertarik pada pelayanan bukan hanya sekedar kualitas dan harga. Salah satu yang mempengaruhi kemajuan perusahaan ialah mampu memberikan ketertarikan produk melalui kualitas pelayanan. Berdasarkan penjelasan dari uraian diatas dari beberapa landasan teori yang ada, serta kerangka berpikir dalam penelitian ini, maka diperoleh kerangka konseptual penelitian ini tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yakni :



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Data Penelitian,2021

METODE PENELITIAN

Penelitian Ekplanatori dipilih sebagai acuan dalam meneliti kendala diatas, fungsi dari penelitian tersebut ialah menganalisis relasi variabel melalui uji Hipotesis. Metode kuantitatif dipilih dalam menjalankan penelitian yang berfungsi menentukan jumlah sample serta data numerik, sementara sampel sendiri merupakan beberapa bagian dari populasi. Seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian tiket merupakan populasi dari penelitian ini.

Non probabily sampling yaitu tidak memberikan peluang serupa dalam memilih sampel. Jenis non probabily sampling yang dipilih ialah purposive sampling yaitu sampel yang ditentukan khusus untuk tujuan penelitian. Hal tersebut dipilih sebagai teknik sampling penelitian. Rumus yang digunakan yaitu rumus *slovin*. Seluruh data ataupun pernyataan yang diberikan responden pada kuisisioner yang disebarakan melalui google form software SPSS versi 26. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis linier berganda, uji t, uji F, uji koefisien detrmnasi, uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari pendistribusian kuisisioner yang disebarakan melalui google form yang diisi oleh 110 sampel didapat beberapa karakteristik responden sesuai dengan jenis kelamin didominasi oleh laki laki sebanyak 66 orang (60%) sisanya responden perempuan sebanyak 44 orang (40%). Responden brdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden yang menempuh pendidikan SMA sebanyak 90 orang (81,82%) selebihnya S1 sebanyak 17 orang (15,45%), SMP sebanyak 3 orang (2,73%) dan S2 tidak ada. Responden berdasarkan usia didominasi oleh responden dengan rentang usia 15-30 Tahun sebanyak 108 orang (98,18%) sisanya 31-35 tahun sebanyak 1 orang dan diatas 35 tahun sebanyak 1 orang. Responden beradaskan tingkat pendapatan didominasi oleh responden dengan tingkat pendapatan <Rp5.000.000,- sebanyak 84 orang (76,26%) sisanya Rp 5.000.000,- Rp10.000.000,- sebanyak 26 orang dan terakhir diatas Rp 10.000.00,- tidak ada.

Uji Validitas

Pengujian ini dengan menghitung derajat kebebasan (df)=n-2 dan tiangkat sig. 5% (0,05). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ memiliki nilai positif, dan nilai sig. $\leq 0,05$, menyatakan bahwa semua indikator diterima atau *valid*. Hasil pengujian valiiditas dapat dilihat pada tabel dbawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	,340	,1874	Diterima
X1.2	,571	,1874	Diterima
X1.3	,745	,1874	Diterima
X1.4	,773	,1874	Diterima
X1.5	,803	,1874	Diterima
X1.6	,814	,1874	Diterima
X1.7	,735	,1874	Diterima
X1.8	,664	,1874	Diterima
X2.1	,406	,1874	Diterima
X2.2	,675	,1874	Diterima

Tabel 2. Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X _{2.3}	,551	,1874	Diterima
X _{2.4}	,674	,1874	Diterima
X _{2.5}	,596	,1874	Diterima
X _{2.6}	,648	,1874	Diterima
X _{2.7}	,692	,1874	Diterima
X _{2.8}	,548	,1874	Diterima
X _{2.9}	,648	,1874	Diterima
X _{2.10}	,705	,1874	Diterima
X _{2.11}	,641	,1874	Diterima
X _{2.12}	,816	,1874	Diterima
X _{2.13}	,670	,1874	Diterima
X _{2.14}	,723	,1874	Diterima
X _{2.15}	,440	,1874	Diterima
Y.1	,632	,1874	Diterima
Y.2	,573	,1874	Diterima
Y.3	,654	,1874	Diterima
Y.4	,738	,1874	Diterima
Y.5	,538	,1874	Diterima
Y.6	,548	,1874	Diterima
Y.7	,564	,1874	Diterima
Y.8	,658	,1874	Diterima
Y.9	,647	,1874	Diterima
Y.10	,641	,1874	Diterima
Y.11	,665	,1874	Diterima
Y.12	,689	,1874	Diterima

Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Dari tabel diatas menyatakan bahwa seluruh item atau pernyataan yang digunakan pada variabel harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂) serta minat beli (Y) terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Reabilitas pada variabel harga, pelayanan dan minat beli ini menggunakan pre test data sebanyak 110 sampel. Hasil pengujian menerangkan variabel

harga, pelayanan serta minat beli menghasilkan nilai cronbach alpha > 0,6 dan setiap indikator mempunyai nilai yang tidak melebihi nilai cronbach alpha pada setiap variabel. Jadi dalam uji reabilitas ini dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel ini dinyatakan reliabel (Sugianto Putri, 2016) Secara jelasnya untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel dbawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach's	Keterangan
Harga (X ₁)	0,845	Reliabel
Kualitas pelayanan (X ₂)	0,891	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,860	Reliabel

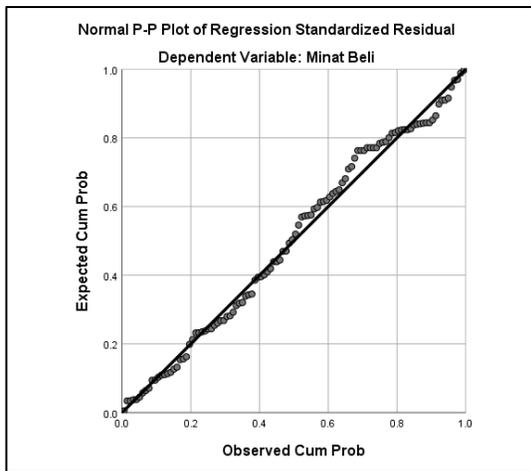
Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Berdasarkan pada tabel diatas, item yang digunakan secara selektif pada semua variabel penelitian dibuktikan dapat diandalkan karena nilai Croanbach Alfa > 0,60.

maka bisa dikatakan sangat normal tetap jika niai uji nya dibawah 0.05 maka dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas

Berfungsi medeteksi varibel perusak ataupun residual memiliki distribusi normal model regresi linier berganda hasil uji normalitas. Dalam menentukan uji normalitas dinilai dari uji nilai kolmogorof-smirnov berbasis software SPSS versi 25 jika nilai uji normalitas nya bernilai besar dari 0.05



Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2021)

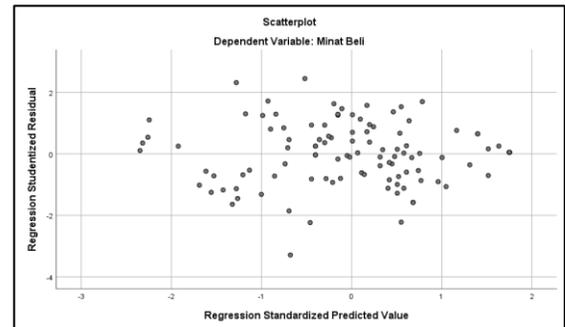
Berdasarkan gambar 1, diketahui bahwa titik mengikuti arah garis diagonal dan tidak menyebar dari garis tersebut. Uji normalitas ini juga dapat menggunakan metode Kolmogorov Smirnov yang diperoleh nilai $0,059 > 0,050$ sehingga menunjukkan bahwa data pada penelitian terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas terjadi apabila kondisi dimana varian tidak sama dengan nilai sisa yang ada antara satu observer dengan observasi lainnya. Jika nilai dan varian tersisa antara observer satu dengan

(Gani & Amalia, 2018).

observer lainnya maka disebut juga dengan kondisi homoskedastisitas dimana penyebaran titik nya mengarah kesuatu pola yang tidak jelas. (Gani & Amalia, 2018)



Gambar 3. Regression Standardized Residual Scatterplot
Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa titik-titik berada menyebar di atas atau dibawah atau sekitar 0, titik tidak membentuk pola, dapat dikatakan bahwa tidak ada heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Problem pendeteksian pada uji multikolinieritas dinilai dari tingkat Variance Inflation Factor (VIF) jika VIF nya dibawah 10, maka uji multikolinieritas nya tidak ada gejala. VIF diatas 10 dan tolerance nilai nya lebih dari 0.10, maka uji multikolinieritas nya tidak memiliki gejala dan model regresi dari beberapa variabel akan terganggu.

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	.989	1,012
Kualitas Kualitas pelayanan	.989	1,012

Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Dari tabel di atas, dapat dilihat nilai dari variabel harga yaitu nilai tolerance sebesar 0,989 dan begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan serta nilai VIF pada variabel harga sebesar 1,012 begitu juga dengan variabel kualitas pelayanan. Karena nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk memahami efek atau pengaruh dari dua atau lebih variabel independen, harga (X_1) dan Service (X_2), pada variabel dependen yaitu minat beli (Y). Secara rinci dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	30,014	4,443	
	Harga (X1)	,109	,062
	Kualitas pelayanan (X2)	,303	,061

Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda diatas didapat hasil perumusaon sebagai berikut:

$$Y = 30,014 + 0,109X_1 + 0,303X_2 + e$$

Persamaan tersebut memiliki arti sbagai berikut:

Setiap terjadi kenaikan 1% harga maka akan diikuti kenaikan dari minat beli sebesar 0,109% apabila kondisi kualitas pelayanan dianggap tetap. Sebaliknya, setiap trjadi kenaikan 1% kualitas pelayanan diikuti kenaiikan minat beli sebesar 0,303% apabila kondisi harga dianggap tetap.

Uji Koefisien Determinasi

(Fahrian et al., 2015) Dalam menggunakan analisis koefisien determinasi ntuk mendeeteksi besaran variabel variabilitas independen terhadap variabel dependen yang diperlihatkan melalui nilai R2 dalam proposi variasi dalam variabel terikat (Y) dengan variabel bebas yng lebih dari satau variabel secara bersamaan apabila koefisien determinasi (R2) semakin baik maka nilainya seimbang dengan kenaikan total variabel bebas

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjustd R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468 ^a	.219	.204	4,072

Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Dari tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,219 yang berarti bahwa kontribusi semua variabel X terhadap Y hanya 21,9%. Sementara sisanyaa yaitu 78,1% djelaskan oleh variaobel lain yang tdak diteliti dalam penelitian ini.

UJI Hipotesis

Dalam uji hipotesis sangat mengacu pada tingkat signifiansi koefisiensi regresi linier berganda secara parsial dalam variabel independen. Terjadinya signifikansi apabila harga kurang dari alpha 0,05, maka H1 aakan diterima, akan tetapi jika sebaliknya signifikansi harga lebih dari alpha 0,05, maka H0 yang akan diterima (Gani & Amalia, 2018). Uji hipotesis menggunakan beberapa uji lainnya seperti uji statistik t (parsial), uji F (Simultan) dan analisis koefisien determinasi (R2).

UJI t

Uji t bertujuan apabila untuk mendeteksi variabel bebas (indepndent) ynag digunakan apakah berdampak secara parsial terhadap variabel terikat (dependent) (Satria, 2017). Dengan kata lain, uji t digunakan dalam menganalisis hipotesis kebenaran atau kepalsuan nihil diantara dua buah sampel mean yang diambil dari populasi yang sama secara random.

Tabel 1. Hasil Uji t

		Coefficients ^a	
	Model	t	Sig.
1	(Constant)	6,755	.000
	Harga (X1)	1,760	.000
	Kualitas pelayanan (X2)	4,969	.000

Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Berdasarkan uraian pada table diatas, menunjukkan untuk variabel harga (X_1) dengan hasil t_{hitung} yaitu 1,760 < t_{tabel} yaitu 1,98 serta nilai sig. 0,081 > 0,05, dan untuk variabel kualitas pelayanan (X_2) dengan hasil t_{hitung} 4,969 > t_{tabel} 1,98 dengan nilai sig. < 0,05 maka variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sementara harga tidak.

UJI F

(Gani & Amalia, 2018) Uji F ialah pendeteksi kepatasan model. Model yang digunakan dengan layak ialah model untuk menjabarkan populasi, jika nilai F dalam model regresi layak dalam sebuah model untuk memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		F	Sig.
1	Regression	15,001	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: Hasil SPSS V26 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa F_{hitung} yaitu 15,001 > F_{table} yaitu 3,08 serta nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel harga X_1 dan variabel kualitas pelayanan X_2 secara simultan mempunyai dampak positif dan sig terhadap variabel minat beli Y di PT. Tri Mitra Batam.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Dalam hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil nilai signifikansi > 0,05 dan nilai t_{hitung} < t_{tabel} yaitu 1,76 < 1,98 sehingga tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli.

Hasil pengujian ini, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (A & E, 2016) dijelaskan dalam penelitiannya tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel harga (X_1) dan minat beli (Y).

Harga dalam penelitian ini, tidak adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli yang disebabkan salah satunya dengan kualitas pelayanan yang sudah sangat baik yang membuat konsumen tidak mempertimbangkan harga jual tiket di PT.Tri Mitra Batam. Setiap konsumen juga tidak terlalu mempertimbangkan harga yang diberikan karena dalam pemikirannya harga dari setiap tempat harusnya tidak berbeda jauh.

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli

Dalam hasil uji regresi linear berganda didapatkan hasil nilai signifikansi < 0,05 dan nilai t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 4,969 > 1,98 sehingga adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan minat beli.

Hasil pengujian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Saputra & Hadi, 2018), bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Kualitas pelayanan menjadi peran yang sangat penting untuk kemajuan perusahaan, pelayanan yang berkualitas akan membuat konsumen akan tetap setia pada perusahaan. Setiap perusahaan juga harus selalu mengevaluasi pelayanan yang diberikan serta dapat meningkatkan pelayanan tersebut agar setiap konsumen yang baru dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Hasil pemaparan diatas membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang dijalankan PT. Tri Mitra Batam dapat meningkatkan minat beli dari konsumen yang akan memberikan dampak terhadap keuntungan atau profit dari toko tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi alasan yang sangat signifikan dari pelanggan untuk tetap setia terhadap perusahaan. Pelayanan yang memiliki performa yang baik terhadap sebuah perusahaan akan mempertahankan pelanggan dalam kurun waktu yang lama dan akan menimbulkan nilai yang

positif untuk setiap pelanggan karena pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik pasti akan menceritakan kepada orang lain mengenai kualitas pelayanan tersebut, sehingga dapat memberikan peningkatan yang baik bagi perusahaan. Pengaruh minat beli konsumen untuk merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dilihat dari indikator pelayanan seperti bukti fisik, reliabilitas, ketanggapan, jaminan dan kepastian serta empati. Ke-lima aspek tersebut dapat memberikan efek yang begitu signifikan dengan minat beli konsumen. Jika perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih berkualitas maka akan meningkatkan minat beli dari konsumen sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi pada variabel independen yaitu harga (X_1) $0,081 > 0,05$ dan kualitas pelayanan (X_2) $0,000 < 0,05$ dan diperoleh nilai F hitung dari hasil uji F yaitu $15,001 > F$ tabel $3,08$, Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli, sementara variabel pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Aptaguna,2016) diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Adanya pengaruh yang tidak signifikan antara variabel harga dan minat beli disebabkan kualitas pelayanan terbaik dari PT.Tri Mitra Batam, sehingga konsumen tidak terlalu mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh PT.Tri Mitra Batam. Beberapa hal yang menjadi faktor pertimbangan konsumen yaitu harga yang diberikan tidak berbeda jauh dengan tempat lain

SIMPULAN

Dari hasil pernyataan yang telah diuraikan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Karakteristik responden banyak didominasi oleh perempuan sebanyak 44 orang (40%), lalu mayoritas pendidikan terakhir yaitu SMA sebanyak 90 orang (81,82%), jenjang usia didominasi oleh konsumen berumur 15-30 tahun sebanyak 108 orang (98,18%), dan untuk nilai pendapatan rata rata didominasi dengan pendapatan kurang dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 84 orang (76,36%).
- b. Dari hasil uji koefisien determinasi R^2 maka didapat nilai R Square yaitu 0,219. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 21,90% minat beli konsumen di PT.Tri Mitra Batam dipengaruhi oleh inovasi produk dan pelayanan yang didapatkan dari perusahaan kepada konsumen.

- c. Secara parsial harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung $< t$ tabel yaitu $1,76 < 1,98$
- d. Secara parsial kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $4,969 > 1,98$.
- e. Secara bersamaan dapat kita lihat dari hasil uji F bahwa inovasi produk dan pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $15,001 > 3,08$

DAFTAR PUSTAKA

- A, A., & E, P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakalaa.v3i0.24>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, S. A. (2020). Pengaruh Kuaolitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada d Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Ermawati, E., Utami, P. R., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumaluo. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 36–56. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.31.36-56>
- Fahrian, F., Hasiolan, B. L., & Haryono, T. A. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasinedo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management* 1(1), 110. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/261>
- Indrasari, M. D. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Prmosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Negara, A. A. N. D. ., Arifiin, Z., & Nuralam, I. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Trhadap Minat Beli (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 202–209.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Prsepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Retnowulan, Julia*, XVII(2), 139–145.