

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung

I Gede Budiana ^{1*}, Ni Putu Widhia Rahayu ²

^{1*2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia

Abstrak. Pelaku usaha dalam industri pakaian distro dituntut untuk memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen guna membangun minat beli yang kuat. Oleh karena itu, strategi yang efektif diperlukan untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk pakaian di distro. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen yang membeli pakaian distro di Bandar Lampung. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan populasi konsumen pakaian distro di Kota Bandar Lampung. Teknik sampling aksidental digunakan untuk memilih sampel, dengan jumlah responden sebanyak 96 konsumen yang melakukan pembelian pakaian distro di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk tinjauan literatur, dokumentasi, observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji t, uji F, dan uji R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung. Secara bersama-sama, kedua variabel tersebut juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji simultan F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung, dengan harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 26,9% terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: Harga; Kualitas Pelayanan; Minat Beli.

Abstract. Business actors in the clothing distribution industry must pay attention to the needs, desires, and expectations of consumers in order to cultivate strong purchasing interest. Therefore, effective strategies are required to attract consumers' interest in purchasing clothing products at distros. This study aims to empirically examine the influence of price and service quality on the buying interest of consumers purchasing distro clothing in Bandar Lampung. A quantitative approach was employed, with the population consisting of clothing consumers in the city of Bandar Lampung. The accidental sampling technique was utilized to select samples, with 96 consumer respondents who purchased distro clothing in the city of Bandar Lampung. Data were collected through various methods, including literature review, documentation, observation, interviews, and questionnaires. Data analysis was conducted using multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, t tests, F tests, and R² tests. The results showed that price and service quality significantly influence the buying interest of consumers at distro clothing stores in Bandar Lampung. Together, these variables also significantly influence consumers' buying interest. The simultaneous F test results indicated that price and service quality together significantly influence consumers' buying interest at distro clothing stores in Bandar Lampung, with price and service quality contributing 26.9% to consumers' buying interest at distro clothing stores in Bandar Lampung.

Keywords: Price; Service Quality; Purchase Intention.

* Corresponding Author. Email: gedebudiana87@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Pakaian menjadi kebutuhan primer manusia. Pakaian menjadi suatu kebutuhan yang begitu esensial pada kehidupan dimana secara umum masyarakat kita mengenakan pakaian. Manusia membutuhkan pakaian karena memiliki manfaat bagi pemakainya. Pakaian yang dimanfaatkan ini wajib disesuaikan berdasarkan kondisi maupun situasi untuk diri sendiri ataupun orang lain. Perkembangan bisnis produk atau jasa sangat ini meningkat sehingga konsumen mempunyai beragam alternatif dan pilihan yang mengakibatkan peningkatan persaingan. Salah satu bentuk perkembangan bisnis produk pakaian dapat dilihat dari meningkatnya keinginan masyarakat untuk melakukan bisnis baik usaha grosir maupun eceran.

Persaingan bisnis pakaian sangat ketat, dengan demikian pengusaha harus meningkatkan persaingan agar bisa memberikan penawaran produk miliknya melalui berbagai upaya sehingga konsumen dapat mempunyai ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Pelaku usaha harus melakukan banyak upaya penawaran model *fashion* terbaru dimana menggunakan bahan pakaian yang bermutu, desain yang unik dan menarik sebagai ciri khas, dan juga memberikan penawaran harga yang terjangkau. Pilihan harga yang bervariasi tergantung kepada pilihan konsumen. Kenaikan dan penurunan harga ini pastinya akan diperhatikan oleh pelanggan ketika sedang melakukan pencarian produk maupun jasa. Oleh karena itu, harga produk dijadikan sebagai tolak ukur untuk pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa akan cenderung menyukai produk memang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan kebutuhan dan keinginan. Swastha (2017) mengatakan harga ialah sejumlah nominal uang dimana diperlukan agar bisa memperoleh imbalan dari barang dan layanan.

Pelaku usaha produk pakaian harus mempunyai kreativitas yang mumpuni agar bisa membentuk inovasi dimana menjadi suatu pertimbangan yang esensial ketika menjalankan bisnis pakaian. Melalui inovasi ini maka suatu usaha mampu akan dapat bertahan dalam suatu

persaingan. Pelaku usaha pakaian juga dapat menyediakan sarana dan memberikan layanan kepada konsumen agar dapat menggali informasi dari konsumen secara detail mengenai produk pakaian yang dijual oleh pelaku usaha.

Salah satu usaha pakaian yang berkembang saat ini yakni maraknya toko pakaian yang disebut dengan distro maupun *distribution store* yang merupakan toko yang menawarkan pakaian beragam jenis maupun aksesoris. Adapun *brand* yang terdapat di empat tersebut biasanya *brand* lokal maupun internasional dimana bisa ditampilkan karena penitipan maupun proses produksi mandiri. Distro yang terdapat di wilayah Bandar Lampung diketahui semakin meningkat. Pada awalnya di wilayah Bandar Lampung hanya sedikit distro yang beredar. Namun, seiring berjalannya waktu adanya *distribution store* ini mulai meluas dan digemari oleh bermacam kalangan masyarakat terkhusus generasi muda.

Pelaku usaha pakaian distro dalam menjalankan usaha tentu tidak selalu berjalan dengan lancar. Peningkatan usaha pakaian distro di Bandar Lampung menyebabkan persaingan usaha pakaian distro semakin ketat. Pelaku usaha pakaian distro harus menentukan strategi sehingga bisa menimbulkan ketertarikan pada minat pelanggan dalam melakukan pembelian pakaian di distro tempat pelaku usaha menjual produk pakaian tersebut. Minat beli pelanggan merupakan ketertarikan dimana pelanggan memiliki rasa ingin melakukan pemilihan maupun pembelian produk dimana didasari adanya pengalaman dalam mengonsumsi, memanfaatkan, memilih, dan memiliki pengalaman sehingga menjadi ingin membeli produk. Minat beli pelanggan ini bisa muncul karena ada dorongan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan baik itu berupa strategi promosi misalnya diskon maupun adanya produk yang memang sedang dibutuhkan dan diinginkan.

Pelaku usaha dalam industri pakaian distro harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan untuk menciptakan minat beli yang kuat. Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian

Distro di Bandar Lampung. Setelah identifikasi masalah, rumusan masalah dibentuk sebagai berikut: Pertama, apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian distro di Bandar Lampung? Kedua, apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian distro di Bandar Lampung? Ketiga, apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pakaian distro di Bandar Lampung?. Tujuan penelitian yang dihasilkan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut: Pertama, untuk menguji secara empiris apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada pakaian distro di Bandar Lampung. Kedua, untuk menguji secara empiris apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada pakaian distro di Bandar Lampung. Ketiga, untuk menguji secara empiris apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada pakaian distro di Bandar Lampung.

Tinjauan Literatur

Harga

Harga ialah komponen esensial untuk perusahaan dimana harga ini ialah ukuran agar bisa mengukur besaran nilai dari barang tertentu dimana harga barang ataupun jasa menjadi aspek yang menentukan permintaan pasar. Dalam arti yang sempit menurut Walangitan dkk (2018): harga ialah biaya yang ditagihkan pada suatu barang ataupun jasa dimana diartikan secara meluas bahwa harga ialah jumlah pembayaran menyeluruh yang dibebankan kepada pelanggan agar bisa memperoleh manfaat ketika mempunyai, memanfaatkan, ataupun menggunakan jasa dan produk tersebut. Kotler dan Keller (2017) menyatakan bahwa: “empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli”. Keempat ukuran diatas diperjelas lebih rinci, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Hal ini berarti bahwa pelanggan bisa mudah dalam menjangkau harga produk dimana sudah ditentukan oleh penjual. Umumnya, dalam satu *brand* terdapat berbagai jenis produk yang ditawarkan pada harga yang bervariasi juga.

2) Daya saing harga

Pelanggan akan melakukan perbandingan dari harga produk satu dengan harga lainnya pada produk yang sejenis. Dengan demikian, harga ini menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika hendak melakukan pembelian.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga kerap menjadi patokan kualitas dalam penilaian pelanggan. Orang kadang lebih menyukai produk yang mempunyai harga tinggi karena menganggap bahwa kualitas dari produk tersebut lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Ketika hendak melakukan keputusan pembelian, biasanya pelanggan mempertimbangkan manfaat dari produk. Konsumen akan memiliki ketertarikan apabila manfaat dan daya guna produk lebih besar ataupun sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Dengan demikian dapat dikatakan harga merupakan sebuah sejumlah uang yang dibebankan kepada pelanggan agar bisa memperoleh produk maupun jasa ditawarkan. Harga pun dianggap sebagai faktor esensial dimana bisa berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dimana dapat menentukan transaksi pembelian.

Kualitas Pelayanan

Pada proses pemasaran, terdapat spek yang terbilang fundamental yaitu kualitas pelayanan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan ialah faktor yang terbilang mendominasi pada tingkat kepuasan konsumen. Pelayanan sangat menentukan kegiatan di masyarakat yang penuh dengan persaingan. Produk atau jasa yang dijual meskipun sama akan mendapat respon yang berbeda dari masyarakat, hal ini bisa dipengaruhi karena adanya perbedaan dalam pemberian layanan pada pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) kualitas pelayanan ialah suatu usaha dalam upaya pemenuhan aspek yang

diinginkan dan dibutuhkan pelanggan serta adanya kesesuaian ketika menyampaikan maupun memberikan pemenuhan harapan pelanggan. Berdasarkan Lupiyadi (2016) lima unsur kualitas layanan dapat dijelaskan di bawah ini:

1) Keandalan (*Reliability*)

Keandalan ialah kapabilitas dari perusahaan agar bisa memberi layanan yang disesuaikan pada apa yang menjadi perjanjian dimana diberikan dengan keakuratan dan kepercayaan.

2) Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pelayanan pada intinya harus bisa meningkatkan keyakinan dari konsumen dimana adanya kepuasaan dalam layanan ini bisa dibuktikan melalui komitmen perusahaan dalam memberikan layanan terbaik yang ditaati oleh seluruh karyawan.

3) Berwujud (*Tangible*)

Berwujud ialah suatu indikator mampu tidaknya badan usaha dalam memperlihatkan eksistensi usahanya pada pihak luar.

4) Empati (*Empathy*)

Empati yaitu adanya curahan perhatian yang diberikan dengan tulus dimana sifatnya lebih individual untuk konsumen dimana diupayakan agar bisa mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan.

5) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan merupakan suatu upaya berbentuk kebijakan dimana hal ini berbentuk bantuan dan layanan yang sifatnya tepat, cepat, responsive untuk konsumen melalui pemberian informasi secara gamblang.

Dari sini bisa ditarik kesimpulan apabila kualitas pelayanan ialah suatu situasi yang terjadi secara dinamis yang berkaitan dengan banyak hal baik jasa maupun produk, manusia, proses pembelian, maupun lingkungan dimana diupayakan agar bisa mencapai hasil melebihi harapan.

Minat Beli Konsumen

Mintat beli ini berhubungan dengan keputusan pembelian pada pelanggan. Minat ini dijadikan sebagai sarana dalam memberikan prediksi terkait kecondongan orang dalam memutuskan akan membeli atau tidak. Menurut Assael

(2015) menyatakan bahwa minat pembelian ini ialah suatu sikap yang timbul karena adanya daya tarik dari suatu objek dimana bisa meningkatkan rasa ingin konsumen untuk memutuskan membeli produk atau jasa. Berdasarkan Mowen dan Minor (2016) disebutkan bahwa minat ialah ketertarikan yang dipunyai oleh pelanggan sehingga memiliki perilaku dan suatu cara yang ditujukan agar bisa menggunakan produk maupun jasa tersebut. Berdasarkan Durianto dan Liana (2015) indikator minat beli yaitu:

1) Pemuasan diri sendiri

Konsumen tertarik terhadap suatu produk dan memiliki minat untuk menggunakan, maka konsumen akan merasa terpuaskan keinginannya untuk menjadi pemilik suatu produk

2) Waktu

Pelanggan apabila mempunyai minat akan produk biasanya memilih menunggu waktu yang tepat untuk dapat memiliki produk.

3) Informasi

Konsumen tertarik terhadap produk maka akan cenderung mencari referensi tentang produk yang diminati.

Dari paparan tersebut, bisa ditarik kesimpulan berupa minat beli ialah perilaku yang dimiliki konsumen dimana konsumen tersebut cenderung memiliki rasa ingin dalam membeli dan memilih produk tertentu, mengonsumsi, memanfaatkan, dan menginginkan produk tersebut menjadi miliknya.

Metodologi Penelitian

Desain Penelitian

Rancangan penelitian sangat esensial disusun ketika melakukan penelitian dimana hal ini dilaakukan dengan tujuan mencapai penelitian secara sistematis. Menurut Nazir (2016) desain penelitian ini ialah keseluruhan proses yang dibutuhkan untuk merencanakan maupun melaksanakan penelitian, sehingga dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ini mencakup tahapan untuk meneliti sesuatu yang dirancang dari awal perumusan permasalahan hingga bagian akhir yakni penarikan simpulan dan saran. Menurut Moleong (2015) penelitian kualitatif ialah prosedur dalam melakukan

penelitian dimana hasil penelitian berupa data yang berbentuk deskriptif dimana memuat sedikit bahkan tidak ada angka namun lebih banyak tulisan dan lisian berdasarkan hasil amatan. Sutama (2016) mengungkapkan bahwasanya penelitian kuantitatif berkaitan erat dengan teknik survei sosial termasuk wawancara terstruktur dan kuesioner yang tersusun, eksperimen, observasi, analisis isi, analisis statistik formal yang terstruktur secara sistematis. Peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif akan menguji teori dengan cara merinci hipotesis yang spesifik, lalu mengumpulkan data untuk mendukung atau membantah hipotesis dengan pendekatan deskriptif yang dijelaskan dengan kalimat agar mudah dipahami dan dimengerti.

Populasi dan Sampel

Populasi ialah subjek pada penelitian secara menyeluruh. Populasi yang terdapat di penelitian ini yakni konsumen pakaian distro yang terdapat di Bandar Lampung. Populasi yang dinamis dan jumlah yang fluktuatif antara satu pembeli pakaian distro dengan distro lain mengakibatkan jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti. Pada penelitian teknik sampel aksidental pada *non probability sampling* digunakan karena peneliti menyebarluaskan kuesioner kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian pakaian distro di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling insidental *“accidental sampling”* ialah cara dalam menentukan sampel dengan memanfaatkan dasar kebetulan yakni siapapun konsumen yang melakukan pembelian pakaian distro di Bandar Lampung yang secara tanpa sengaja bertemu kemudian dimanfaatkan menjadi sampel penelitian tentunya berdasarkan pertimbangan kecocokan sampel tersebut menjadi sumber untuk data penelitian. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini dikarenakan populasi pada penelitian jumlahnya tidak diketahui maka digunakan Rumus Cochran dalam penentuan jumlah sampel penelitian. Dengan demikian didapatkan hasil perhitungan sampel paling minim yang dibutuhkan ialah 96,04 responden, sehingga sampel yang dimanfaatkan dibulatkan sejumlah 96 responden konsumen yang melakukan pembelian pakaian distro di Kota Bandar Lampung.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang digunakan di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Studi Pustaka
Sugiyono (2015) mengatakan bahwa studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, karena penelitian tidak akan lepas dari literatur ilmiah.
- 2) Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2015) dokumentasi adalah metode yang dimanfaatkan agar mendapatkan informasi dan data bisa berupa dokumen, gambar laporan, tulisan, arsip, buku, angka, dan keterangan lainnya dimana bisa mendukung penelitian.
- 3) Observasi
Menurut Sugiyono (2015) observasi ialah aktivitas yang dilakukan ketika mengamati objek yang dituju pada penelitian agar bisa memperoleh suatu data yang mendukung hasil penelitian.
- 4) Wawancara
Menurut Moelong (2015) bahwa wawancara ialah percakapan yang dilakukan dengan suatu tujuan. Wawancara ini dilaksanakan minimal melibatkan dua orang dimana yang satu merupakan pengaju pertanyaan atau pewawancara sedangkan orang satunya merupakan responden yang memberikan jawaban atas pertanyaan.
- 5) Kuesioner
Menurut Sugiyono (2015) dikatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran yang dimanfaatkan pada penelitian ini menggunakan skala likert.

Hasil dan Pembahasan

Hasil uji analisis dibantu dengan program komputerisasi SPSS versi 25 dilakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian pakaian distro di Kota Bandar Lampung. Dalam

penelitian ini sebanyak 96 responden dengan jumlah kuesioner sebanyak 26 pertanyaan. Untuk variabel (X_1) harga dengan jumlah 8 pertanyaan, variabel (X_2) kualitas pelayanan dengan jumlah 10 pertanyaan dan untuk variabel (Y) minat beli dengan jumlah 8 pertanyaan dengan hasil sebagai berikut.

Uji Validitas

Dalam pengujian uji validitas 96 responden didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,199 (r_{tabel} terlampir). Sehingga uji validitas dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	N	Item	Hasil
Harga	96	8	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Kualitas Pelayanan	96	10	$r_{hitung} > r_{tabel}$
Minat Beli	96	8	$r_{hitung} > r_{tabel}$

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diperjelas dengan uraian di bawah.

- 1) Variabel (X_1) harga dalam pengujian memanfaatkan 8 item pernyataan yang diuji kepada 96 orang responden dimana 8 item pernyataan adalah valid. Dengan demikian, variabel (X_1) harga untuk seluruh item pernyataan dinyatakan telah valid. Sehingga untuk variabel (X_1) harga dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.
- 2) variabel (X_2) kualitas pelayanan bisa ditarik simpulan bahwasanya hasil uji menggunakan 10 item pernyataan yang diujikan kepada 96 orang responden dengan 10 item pernyataan dapat ditarik simpulan valid. Sehingga variabel (X_2) kualitas pelayanan untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid. Sehingga untuk variabel (X_2) kualitas pelayanan dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.
- 3) Variabel (Y) minat beli bisa ditarik simpulan bahwa hasil uji menggunakan 8 item pernyataan yang diujikan kepada 96 orang responden dengan 8 item pernyataan ialah valid. Dengan demikian variabel (Y) minat beli untuk semua item pernyataan dinyatakan telah valid. Sehingga untuk variabel (Y) minat beli dapat dilanjutkan untuk melakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen ialah sinstrumen dimana apabila dimanfaatkan lebih dari satu kali dalam melakukan pengukuran di objek yang sama bisa memberikan hasil data secara konsisten.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Coronbach Alpha
Harga	8	0,802
Kualitas Pelayanan	10	0,658
Minat Beli	8	0,641

Sehingga hasil pengujian reabilitas yang sudah dilakukan dalam penelitian ialah berikut:

- 1) Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel harga menggunakan 8 item pertanyaan mendapatkan angka *cronbach's alpha* yaitu $0,802 > 0,60$ sehingga bisa diartikan bahwasanya instrumen penelitian pada variabel independen (X_1) harga telah reliabel dengan kriteria reliabilitas baik.
- 2) Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel kualitas pelayanan dengan 10 item pertanyaan mendapatkan hasil *cronbach's alpha* dengan angka $0,658 > 0,60$ sehingga bisa diartikan bahwa instrumen penelitian pada variabel independen (X_2) kualitas pelayanan telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.
- 3) Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas diatas variabel minat beli dengan 8 item pertanyaan mendapatkan hasil *cronbach's alpha* dengan angka $0,641 > 0,60$ sehingga bisa diartikan bahwa instrumen penelitian pada variabel dependen (Y) minat beli telah reliabel dengan kriteria reliabilitas diterima.

Hasil Uji Normalitas

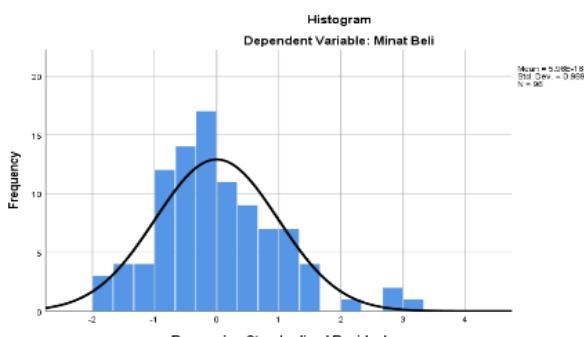
Tujuan melakukan pengujian normalitas ialah mengetahui dalam suatu model regresi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apakah berdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample		
Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	96	
Normal	Mean .0000000	
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2.56172744

Most Extreme Differences	Absolute Positive	.075
	Negative	-.049
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

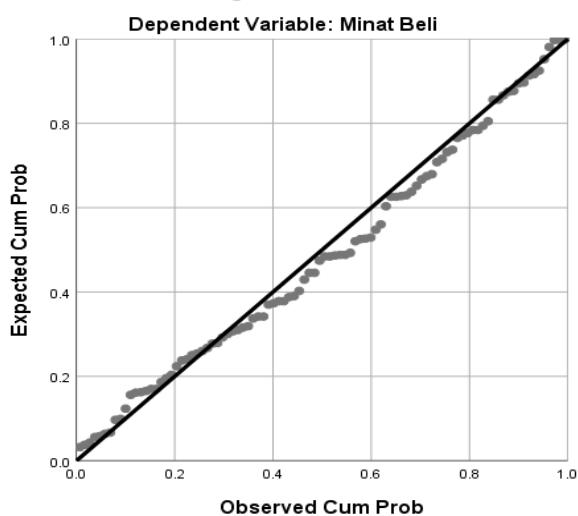
Dari hasil pengujian test normalitas diatas yang dilakukan terhadap 96 responden memperlihatkan apabila seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki angka signifikansi lebih dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, bisa ditarik simpulan jika data yang dianalisis pada penelitian memiliki distribusi secara normal. Selain melakukan uji *one-sampel kolmogorov-smirnov test* uji normalitas dalam penelitian ini memanfaatkan uji grafik histogram dan grafik PP-Plots.



Gambar 1. Histogram

Data bisa disebut mempunyai distribusi yang normal ketika menunjukkan adanya sebaran pada sekitar garis dimana mengikuti arah dari garis maupun grafik histogram tersebut. Hal ini berlaku sebaliknya dimana data tidak mempunyai distribusi normal ketika data menunjukkan arah sebaran yang menjauhi garis dan tidak mengikuti grafik dari histogram. Berdasarkan grafik histogram uji normalitas antara variabel independen (X_1) harga (X_2) kualitas pelayanan dan variabel dependen minat beli (Y) dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. PP-Plots

Uji PP-Plot ialah suatu pengujian alternatif yang memiliki tingkat efektivitas dalam melakukan deteksi suatu model regresi memiliki distibusi yang normal. Ketika data maupun titik-titik yang terdapat di dekat garis mengikuti garis diagonal maka bisa disebut bahwa nilai residual memiliki distribusi yang normal. Sedangkan apabila data maupun titik tersebut menjauhi dan cenderung menyebar tidak mengikuti garis diagonala maka bisa disebut bahwa nilai residual memiliki distribusi tidak normal. Dari hasil pengujian normal probability plot maupun grafik tersebut bisa ditarik simpulan jika titik-titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak melenceng jauh maka data penelitian memiliki distribusi normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan dalam memberikan deteksi pada dua maupun lebih variabel independen (X_1 dan X_2) memberikan pengaruh pada variabel dependen (Y) dan seberapa besarnya pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) tersebut terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 4. Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error
	B	Std. Error
1(Constant)	12.938	3.171
Harga	.276	.101
Kualitas	.252	.101
Pelayanan		

Berdasarkan tabel 4 maka dibuat persamaan koefisien regresi $Y = 12,938 + 0,276 X_1 + 0,252 X_2$ dengan urainya berikut :

- 1) Nilai Konstanta (α) sebesar 12,938 apabila konsumen pembeli pakaian distro di Kota Bandar Lampung sama sekali tidak memiliki gambaran atau pemahaman mengenai harga dan kualitas pelayanan sehingga dianalogikan tingkat minat beli pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung nilainya tetap 12,938.
- 2) Harga terhadap minat beli mempunyai nilai koefisien efek langsung positif sebesar 0,276 yang artinya harga terhadap minat beli memberikan efek positif.
- 3) Kualitas pelayanan terhadap minat beli mempunyai nilai koefisien pengaruh langsung positif sebesar 0,252 yang artinya kualitas pelayanan terhadap minat beli memberikan efek positif.

Hasil Uji t

Uji t dimanfaatkan untuk mengamati bagaimana faktor peubah independen antara harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara parsial maupun masing-masing memberikan efek atau tidak terhadap faktor peubah terikat minat beli (Y). Dengan 94 didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,986 (terlampir t_{tabel}).

Tabel 5. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	4.080	.000
Harga	2.726	.008
Kualitas Pelayanan	2.486	.015

Berdasarkan hasil uji t diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Harga (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)
Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan

bahwasanya angka t_{hitung} harga sebesar 2,726 dengan angka Sig sebesar 0,008. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 2,726 > t_{tabel} 1,986$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat $Sig. 0,008 < 0,025$. Hal ini menunjukan bahwa hipotesis H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwasanya faktor peubah berupa harga (X_1) menimbulkan pengaruh secara signifikan pada (Y) minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung.

- 2) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil angka t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 2,486 dengan nilai Sig sebesar 0,015. Dengan dasar pengambilan keputusan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian berarti $t_{hitung} 2,486 > t_{tabel} 1,986$ (terlampir t_{tabel}) dengan tingkat $Sig. 0,015 < 0,025$. Hasil ini membuktikan bahwasanya hipotesis H_2 diterima. Dengan demikian, bisa ditarik simpulan jika faktor peubah kualitas layanan (X_2) menimbulkan pengaruh secara signifikan terhadap (Y) minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung.

Hasil Uji F

Uji simultan F dilaksanakan agar bisa menguji pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh secara simultan atau bersama-sama pada variabel terikat (Y) minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung maka digunakan uji simultan F dengan penjelasan sebagai berikut. Didapatkan F_{tabel} sebesar 3,09 (terlampir F_{tabel})

Tabel 6. Uji F

df	Mean Square	F	Sig.
2	114.487	17.078	.000 ^b
93	6.704		
95			

Berdasarkan hasil *output* tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan untuk pengaruh harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama pada minat beli (Y) sebesar $F_{hitung} 17,078$ dan nilai Sig pada angka 0,000. Adapun dalam mengambil keputusan ialah

apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $Sig < 0,05$ maka ditemukan pengaruh variabel independen (X_1 dan X_2) secara simultan pada variabel dependen (Y). Oleh karena itu, jika $F_{hitung} 17,078 > 3,09$ F_{tabel} dan nilai $Sig 0,000 < 0,05$ hal ini menjadi penanda bahwa hipotesis H_3 diterima, simpulan yang bisa ditarik ialah variabel berupa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara simultan atau bersama-sama memberikan pengaruh dan signifikan pada minat beli (Y) konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji Koefisien Determinasi R^2 memiliki makna yaitu kontribusi atau efek pada faktor peubah bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bisa dikatakan nilai koefisien determinasi atau R^2 ini bermanfaat agar bisa memberikan prediksi dan mengamati besaran kontribusi efek yang diberikan faktor peubah bebas (X_1) dan X_2 secara simultan terhadap (Y).

Tabel 7. Uji R^2

Model Summary ^b			
	Adjusted R	R Square	Std. Error of the Estimate
.518 ^a	.269	.253	2.58913

Berdasarkan *output* dari tabel tersebut diperoleh nilai koefisien korelasi R didapat sebesar 0,518 yang berarti pengaruh variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap minat beli (Y). Nilai *R Square* atau R^2 didapatkan memiliki angka 0,269 yang dinyatakan dalam persentase 26,9 % yang artinya variabel harga dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebanyak 26,9 % terhadap minat beli konsumen pada toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung. Sementara persentase sisa yaitu 73,1 % dimana bisa dipengaruhi oleh faktor peubah lain yang tidak digunakan pada penelitian. Didapatkan nilai *Adjusted R Square* pada angka 0,253 yang diartikan yaitu variabel independen berupa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan pengaruh dengan tingkat korelasi yang rendah pada variabel dependen minat beli (Y). Nilai *Standart Error of the Estimate* ialah bentuk ukuran dari jumlah kesalahan model regresi ketika memberikan prediksi pada nilai Y . Berdasarkan hasil regresi tersebut diperoleh nilai 2,58913. Dengan demikian, kesalahan

dalam memberikan prediksi Minat Beli sebesar 2,58913.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pelanggan pakaian distro di Kota Bandar Lampung. Analisis uji t menunjukkan bahwa harga secara individu (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, dengan nilai thitung masing-masing 2,726 dan 2,486, serta nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,025. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memainkan peran penting dalam menentukan minat beli pelanggan. Selain itu, hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, harga dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *F* hitung 17,078 yang jauh lebih besar dari *F* tabel dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut, baik secara individu maupun simultan, memiliki dampak yang penting dalam menentukan minat beli konsumen di toko pakaian distro di Kota Bandar Lampung.

Daftar Pustaka

- Assael, H. (2015). Consumer Behavior. Kent.
- Durianto, D., Darmadi, & Liana, C. (2015). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Equitas Dan Perilaku Merek. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi 4. Erlangga.
- Lupiyadi, R. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa. FEUI.
- Moleong, L. J. (2015). Metode Penelitian Kualitatif. Rosdakarya.
- Nazir, M. (2016). Metode Penelitian. Gahlia Indah.

- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi Empat. Andi Offset.
- Sutama. (2016). Metode Penelitian Pendidikan Kualitatif, Kuantitatif, PTK, Dan R&D. Fairuz Media.