

Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Elektronik Terhadap Minat Beli di PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat

Rizky Pratama Jundawa
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Bagus Cempena
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Alamat:

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945
Surabaya

Jl. Nginden Semolo No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya,
Jawa Timur, 60118

Korespondensi penulis: rizky.pratama040603@gmail.com dan
ib_cempena@untag-sby.ac.id

Abstract. *Along with the rapid development of the business world, especially the service sector, it has become one of the industries that continues to grow, especially in Bekasi. This has encouraged the emergence of various innovations in doing business in the service sector to attract consumer attention. One of them is PT. Benka Solusi Mandiri Bekasi City. However, in the midst of increasingly tight competition, Pt. Benka Solusi Mandiri needs to understand the factors that influence consumer Purchase Interest, such as Price Perception, Service Quality, and Product Quality to continue to develop strategies in order to increase customer Purchase Interest. This study is a quantitative study with the aim of testing and analyzing the effect of Price Perception, Service Quality, and Product Quality on Electronic Purchase Interest at PT. Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi. With a sample of 100 respondents collected using a questionnaire, the data analysis techniques used include Descriptive Test, Instrument Test, Classical Assumption Test, and Hypothesis Test using SPSS software. This research was conducted in February - March 2025. The results of this study indicate that Price Perception partially has a significant effect on Purchase Intention, Service Quality partially has a significant effect on Purchase Intention, and Product Quality partially has a significant effect on Purchase Intention. Simultaneously, Price Perception, Service Quality, and Product Quality have a significant effect on Purchase Intention of Electronics at PT. Benka Solusi Mandiri Bekasi City.*

Keywords: *Price Perception, Service Quality, Product Quality, Purchase Interest*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Asumsi Klasik, serta Uji Hipotesis menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai dengan selesai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Minat Beli dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linear Berganda, diketahui bahwa Kualitas Produk memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli, sedangkan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang paling rendah. Hasil Uji t menyatakan bahwa Persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada PT Benka Solusi Mandiri, Bekasi, Jawa Barat. Namun, Uji F menyatakan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada PT Benka Solusi Mandiri, Bekasi, Jawa Barat. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 72,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Beli secara dominan, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Minat Beli

LATAR BELAKANG

Zaman globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan dalam dunia bisnis modern, ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi. Pengaruh perkembangan zaman memunculkan banyak produk barang dan jasa dengan berbagai kelebihan dan keunikan. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku bisnis memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat untuk memasarkan produk sehingga dapat bertahan. Dalam dunia bisnis kompetitif, perusahaan elektronik terus berusaha menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen beragam, namun persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk elektronik memiliki pengaruh signifikan. Industri elektronik merupakan sektor strategis yang mendorong inovasi teknologi, efisiensi industri, dan peningkatan kualitas hidup. Perkembangan

teknologi informasi dan digitalisasi menjadikan produk elektronik sebagai kebutuhan utama rumah tangga, industri, pendidikan, hingga pemerintahan.

Di Indonesia, industri elektronik berkembang signifikan dua dekade terakhir seiring meningkatnya permintaan perangkat rumah tangga, peralatan komunikasi, dan sistem otomasi. Pemerintah mendukung pertumbuhan melalui kebijakan insentif, peningkatan kompetensi tenaga kerja, dan dukungan inovasi digital. Perusahaan elektronik dituntut adaptif, responsif terhadap teknologi, dan membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas dan pelayanan. PT Benka Solusi Mandiri menjadi bagian penting kemajuan industri elektronik nasional dan menjawab kebutuhan pasar yang berkembang. PT Benka merupakan perusahaan barang elektronik dan jasa, berdiri tahun 2018 dan memperoleh legalitas pada 2019. Perusahaan fokus menyediakan PC, laptop, CCTV, server, storage, network, software berkualitas, serta layanan pendukung untuk individu dan korporat. Mengusung profesionalisme, inovasi, dan kepuasan pelanggan, PT Benka berkontribusi pada kemajuan teknologi dan kualitas hidup. Melalui strategi bisnis adaptif dan berorientasi masa depan, PT Benka memperluas jangkauan dan memperkuat posisi di pasar.

Dengan dukungan tim kompeten dan semangat kewirausahaan, PT Benka optimistis menciptakan nilai tambah dan menjadi perusahaan berdaya saing tinggi di era digital. Secara umum angka tetap tinggi dan fluktuasi tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya. Bahkan bulan September mencatatkan angka tertinggi kedua sepanjang tahun, Rp1.095.814.405. Ini bisa menunjukkan perbaikan strategi bisnis dan manajemen operasional yang lebih efisien. Namun, fluktuasi tetap terjadi, seperti sedikit penurunan di bulan Oktober (Rp1.044.846.293), yang patut dianalisis lebih lanjut. Menyadari adanya fenomena persaingan semacam ini menuntut seluruh pelaku usaha yang ada di Bekasi untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada. Dengan membangun kepercayaan dari para pelanggannya melalui peningkatan Minat Beli pelanggan seperti kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk yang terjamin, serta harga yang terjangkau.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut Hasibuan (2016) mengemukakan bahwa manajemen didefinisikan sebagai ilmu dan seni mengatur proses pendayagunaan sumber daya lainnya secara efisien, efektif dan produktif merupakan hal yang paling penting untuk mencapai suatu tujuan. Berbeda dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018), menyatakan bahwa *management is the process of designing and maintaining an environment in which individualis, working together in groups, efficiently and accomplish selected aims.*

Persepsi Harga

Menurut Menurut Melati et.al (2022) persepsi harga adalah proses seseorang dalam menginterpretasikan stimulasi menjadi gambar dunia yang bermakna dan masuk akal. Berbeda dengan pendapat (Priwastyani et.al., 2022) menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil yang akan selalu menjadi pertimbangan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Menurut Wati (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Berbeda dengan pendapat Gronroos (Suwarsito & Sabeli, 2020) Kualitas Pelayanan adalah segala sesuatu bentuk kegiatan yang memiliki sifat tidak terlihat secara nyata dan terjadi ketika adanya interaksi karyawan dengan konsumen yang diterapkan oleh perusahaan pemberi pelayanan.

Kualitas Produk

Menurut Nur et.al. (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini menjadikan kualitas produk perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis dikarenakan kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Berbeda pendapat dengan Yudita & Sugiyono (2021) kualitas produk merupakan suatu ketertarikan bagi konsumen dalam membangun hubungan baik dengan perusahaan yang menyediakan produk. Dengan hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen memberikan peluang untuk dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan perusahaan penyedia produk memberikan apa yang menjadi kebutuhan

konsumen dan perusahaan menyediakan produk yang berkualitas dengan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen.

Minat Beli

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat Lamongi et al (2018) Minat merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan pada sikap dan perilaku. Minat juga merupakan suatu sumber motivasi yang membuat seseorang melakukan apa yang ingin dilakukannya. Pada dasarnya minat merupakan sikap yang dapat membuat seseorang merasa senang terhadap suatu keadaan atau ide. perasaan tertentu, biasanya disertai perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari obyek yang diinginkan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- (H1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat
- (H2) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat
- (H3) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat
- (H4) Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa barat

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Jenis penelitian klasifikasi yang digunakan untuk mengelompokkan berbagai metode yang digunakan dalam mencari jawaban atas pertanyaan penelitian. Setiap jenis penelitian memiliki karakteristik, tujuan, dan

metode pengumpulan data yang berbeda. Secara umum jenis penelitian di kategorikan berdasarkan beberapa kriteria. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian Kuantitatif adalah Pengumpulan data numerik yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Tujuannya adalah menguji hipotesis dan generalisasi hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan Klein PT. Benka Solusi Mandiri yang pernah membeli produk PT. Benkas Solusi Mandiri yang beralamat di Komplek Taman Puri Cendana, blok C1 no.07 Tridaya Sakti, Tambun Selatan. Kabupaten Bekasi Provinsi Jawa Barat. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2025 sampai dengan selesai.

Populasi dan Sampel

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen di PT. Benka Solusi Mandiri. Menurut Sugiyono (2017:118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang digunakan adalah konsumen pt.benka solusi mandiri. Teknik pengambilan data dengan menggunakan Accidental Sampling, Menurut Sugiyono (2016: 124) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. karena jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan rumusnya adalah:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai standar = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha sampling error* = 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh hasil sejumlah 96 responden yang dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah primer dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Kereh et al. (2024) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya. Penyebaran survey diukur menggunakan Skala Likert. Pernyataan yang terdapat pada kuesioner dilandaskan dengan indikator setiap variabel. Dalam pernyataan ini terdapat 5 jawaban yakni:

Tabel 1 Skala Likert

Kode	Keterangan	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini yang berjumlah 100 responden adalah konsumen di PT Benka Solusi Mandiri Kota Bekasi Provinsi Jawa Barat. Responden yang menjadi sampel penelitian kemudian akan diidentifikasi karakteristik responden sebagai berikut:

Uji Instrumen **Uji Validitas**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS, maka dapat disajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas SPSS 26

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Persepsi Harga	X1.1	0.676	0.197	Valid

Persepsi Harga	X1.2	0.603	0.197	Valid
Persepsi Harga	X1.3	0.457	0.197	Valid
Persepsi Harga	X1.4	0.609	0.197	Valid

Persepsi Harga	X1.5	0.530	0.197	Valid
Persepsi Harga	X1.6	0.571	0.197	Valid
Persepsi Harga	X1.7	0.607	0.197	Valid
Persepsi Harga	X1.8	0.437	0.197	Valid
Persepsi Harga	X1.9	0.531	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.611	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.2	0.618	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.3	0.626	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.4	0.669	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.5	0.372	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.6	0.526	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.7	0.560	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.8	0.643	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.9	0.632	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.10	0.600	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.11	0.626	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.12	0.511	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.13	0.472	0.197	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.14	0.583	0.197	Valid

Kualitas Pelayanan	X2.15	0.451	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0.494	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.2	0.625	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.3	0.196	0.197	Valid

Kualitas Produk	X3.4	0.526	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.5	0.449	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.6	0.563	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.7	0.693	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.8	0.568	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.9	0.637	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.10	0.663	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.11	0.513	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.12	0.519	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.13	0.578	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.14	0.647	0.197	Valid
Kualitas Produk	X3.15	0.543	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.673	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.2	0.646	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.3	0.632	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.4	0.576	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.5	0.570	0.197	Valid

Minat Beli	Y1.6	0.435	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.7	0.522	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.8	0.553	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.9	0.540	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.10	0.611	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.11	0.376	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.12	0.527	0.197	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan R tabel (0.197) $<$ R Hitung. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data dalam uji reliabilitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas SPSS 26

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Persepsi Harga	0.724	0.6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.851	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.836	0.6	Reliabel
Minat Beli	0.800	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas *Asymptotic Tests* SPSS 26

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.71933940
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.162
	<i>Positive</i>	.128
	<i>Negative</i>	-.162
<i>Test Statistic</i>		.162
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.000 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Asymptotic Tests* pada tabel 4.6, terlihat bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data dalam uji multikolinearitas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Gambar 5 Hasil Uji Multikolinearitas SPSS 26

<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	<i>(Constant)</i>		
	X1_Persepsi Harga	.301	3.327
	X2_Kualitas Pelayanan	.348	2.870
	X3_Kualitas Produk	.314	3.183

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

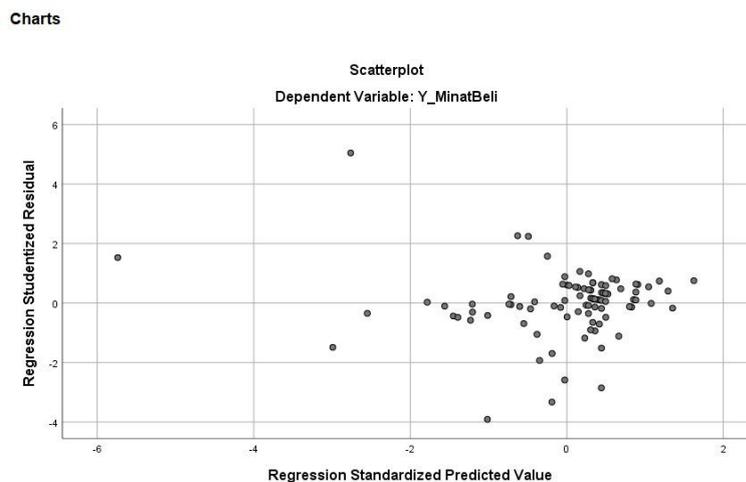
Berdasarkan uji heterokedastisitas yang telah dilakukan maka diperoleh hasil sebagai berikut.

Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas Spearman Rho SPSS 26

Correlations						
			X1_Persepsi Harga	X2_KualitasP elayanan	X3_KualitasP roduk	Unstandariz ed Residual
Spearman's rho	X1_PersepsiHarga	Correlation Coefficient	1.000	.533**	.619**	.328**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001
		N	100	100	100	100
	X2_KualitasPelayanan	Correlation Coefficient	.533**	1.000	.640**	.341**
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001
		N	100	100	100	100
	X3_KualitasProduk	Correlation Coefficient	.619**	.640**	1.000	.227*
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.023
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.328**	.341**	.227*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.210	.252	.228	.
		N	100	100	100	100

Berdasarkan uji Spearman rho pada tabel 4.9 dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel Persepsi Harga (0.210), Kualitas Pelayanan (0.252), dan Kualitas Produk (0.228) lebih besar dari Alpha (0.05).

Gambar 7 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot SPSS



Gambar Scatterplot di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu.

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Gambar 8 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 26

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.756	4.962		4.989	.000
	X1_PersepsiHarga	.002	.207	.378	2.000	.010
	X2_KualitasPelayanan	.059	.118	.075	1.994	.042
	X3_KualitasProduk	.355	.127	.442	2.804	.002

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Berdasarkan tabel 4.5 persamaan regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,387 + 0,270 X_1 + 0,154 X_2 + 0,641 X_3 + e$$

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3), sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli (Y). Hasil dari persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta adalah 24.756, artinya bahwa nilai positif variabel independen. Hal ini berarti jika X1, X2, dan X3 bernilai 0, maka Y bernilai positif.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0.002 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X1 akan meningkatkan Y sebesar 0.002.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar 0.059 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X2 akan meningkatkan Y sebesar 0.059.
- d. Koefisien regresi X3 sebesar 0.355 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan nilai X3 akan meningkatkan Y sebesar 0.355.

Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan maka dapat disajikan hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji T SPSS 26

Model		t	Sig.	Nilai T Tabel	ket
1	(Constant)	4.989	.000	1.985	Signifikan
	Persepsi Harga	2.000	.010	1.985	Signifikan
	Kualitas Pelayanan	1.994	.042	1.985	Signifikan
	Kualitas Produk	2.804	.002	1.985	Signifikan

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai t diperoleh dari $df = n - k - 1$ dengan $df = 100 - 3 - 1 = 96$, dengan taraf signifikansi 5%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

- Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.010 < 0.05$ dan nilai t hitung $> T$ tabel sebesar $2.000 < 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.042 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel sebesar $1.994 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
- Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dibuktikan bahwa nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0.05$ dan nilai T hitung $> T$ tabel sebesar $2.804 > 1.985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F

Berdasarkan hasil olah data dapat diperoleh hasil uji F sebagai berikut

Gambar 9 Hasil Uji F SPSS 26

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	456.195	3	152.065	10.659	.000 ^b
	Residual	1369.515	96	14.266		
	Total	1825.710	99			

a. Dependent Variable: Y_MinatBeli

b. Predictors: (Constant), X3_KualitasProduk, X2_KualitasPelayanan, X1_PersepsiHarga

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 121.254 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan hasil olah data dapat diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Gambar 10 Hasil Koefisien Determinasi (R²) SPSS 26

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.750	.726	3.777

a. Predictors: (Constant), X3_KualitasProduk, X2_KualitasPelayanan, X1_PersepsiHarga

b. Dependent Variable: Y_MinatBeli

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0.726. Hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh terhadap variabel

Minat Beli (Y) sebesar 72.6%, sedangkan sisanya 27.4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada PT Benka Solusi Mandiri” diterima.
2. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada PT Benka Solusi Mandiri” diterima.
3. Pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada PT Benka Solusi Mandiri” diterima.
4. Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa “Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima.
5. Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.726. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 72,6% sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti mengusulkan beberapa saran, sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran yang menggabungkan ketiga aspek utama yang telah terbukti berpengaruh secara simultan: Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk. Pendekatan terpadu ini akan membantu menciptakan pengalaman konsumen yang baik, memperkuat Minat Beli, serta mendorong peningkatan penjualan jangka panjang. Jika saran-saran ini dijalankan secara konsisten, PT. Benka Solusi Mandiri berpeluang besar untuk meningkatkan Minat Beli pelanggan dan memperluas pangsa pasar dalam industri teknologi dan elektronik.

2. Bagi Peneliti

- a. Menggunakan metode penelitian yang beragam, seperti kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang alasan di balik preferensi dan perilaku konsumen.
- b. Menggunakan alat pengolahan data dengan Aplikasi Program Smart PLS dikarenakan memiliki kelebihan untuk analisis data kuantitatif yang melibatkan hubungan kompleks antar variabel.
- c. Menambahkan variabel lain dan variabel mediasi dalam penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang berpengaruh terhadap Minat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriati. (2019). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat pembelian ulang produk keju Prochiz*. [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta].
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Artameviah. (2022). *Manajemen pemasaran: Konsep dan implementasi*. Surabaya

- Asti, M., & Ayuningtyas, I. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT XYZ*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 18(2), 98–105.
- Caniago, R. H., & Rustanto. (2022). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Manajemen & Bisnis, 10(1), 55–66.
- Dewi, R. A. (2016). *Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen sayuran organik*. Jurnal Agribisnis Indonesia, 4(3), 45–58.
- Ermini, R. A., Sari, N. P., & Hidayah, A. (2023). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen The Hungry Burger*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 12(1), 23–34.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gito Sudarma. (2018). *Pemasaran produk dan perilaku konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen dasar, pengertian, dan masalah*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Halim, R. E., & Iskandar, D. (2019). *Pengaruh brand image dan harga terhadap minat beli konsumen smartphone Xiaomi*. Jurnal Ekonomi & Manajemen, 15(1), 34–45.
- Hardioko, F., & W. (2021). *Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Tekstil Mac Mohan Solo*. Jurnal Manajemen dan Pemasaran, 19(2), 115–123.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusuma, R., & Hidayat, T. (2018). *Kualitas layanan dan loyalitas pelanggan: Studi pada sektor perbankan*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(2), 71–82.
- Lamongi, S., Tatuhey, N. H., & Arifin, R. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Administrasi Bisnis, 58(1), 135–142.
- Maryati, N., & Khoiri, A. (2021). *Kualitas produk dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 17(1), 61–70.
- Melati, A., Haryati, D., & Sari, P. (2022). *Persepsi harga sebagai penentu keputusan pembelian konsumen generasi milenial*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 11(2), 84–90.

- Nur, A., Hamidah, S., & Fitriani, R. (2022). *Kualitas produk sebagai prediktor kepuasan pelanggan UMKM*. Jurnal Ekonomi Kreatif, 9(1), 22–30.
- Priwastyani, R., Susilo, D., & Mandasari, A. (2022). *Persepsi harga dan loyalitas pelanggan: Studi kasus e-commerce*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 6(2), 109–116.
- Putri, R. N. (2018). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen kopi lokal Cap Gajah*. Jurnal Manajemen, 14(2), 101–110.
- Riyanto, A. G. (2020). *Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Minimarket 78 Maju Mapan di Sepanjang Sidoarjo*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(2), 66–75.
- Saipuloh, R., & Surono, R. (2023). *Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT XYZ*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 7(1), 22–35.
- Salam, R., Nurhayati, E., & Akbar, F. (2016). *Pengaruh kualitas produk, harga, lokasi, dan word of mouth terhadap minat beli*. Jurnal Pemasaran, 4(1), 50–62.
- Sari, F. D., & Khalid, R. (2022). *Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, 10(1), 45–58.
- Setiawan, I., Fadhilah, S., & Maulana, A. (2023). *Referensi harga dan preferensi konsumen dalam pembelian online*. Jurnal Digital Bisnis, 3(1), 17–26.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarsito, A., & Sabeli, A. (2020). *Kualitas layanan dan loyalitas konsumen dalam bisnis jasa*. Jurnal Riset Pemasaran, 11(1), 30–41.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Wati, R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di toko retail modern*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 76–83.
- Wiratmana, S. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Yudita, A., & Sugiyono. (2021). *Kualitas produk dan hubungan pelanggan dalam meningkatkan minat beli*. Jurnal Ekonomi Terapan, 5(3), 98–107.