

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA MISTER GEPREK 3 BANDAR LAMPUNG

Dipsti Sita<sup>1</sup>, Hairudin<sup>2</sup>, Umar Bakti<sup>3</sup>, Prima Rini Metri Oktavianti<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Kewirausahaan, Universitas Mitra Indonesia

e-mail: dipstisita.student@umitra.ac.id<sup>1</sup>, khairuddinkusman1@gmail.com<sup>2</sup>, umarbakti@umitra.ac.id<sup>3</sup>, primarini@umitra.ac.id<sup>4</sup>

### Abstract

*This study aims to determine how the influence of service quality, brand image, and price perceptions on purchase intention at Mister Geprek 3 Bandar Lampung. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. The population in this study were all customers who visited, bought, and ate at Mister Geprek 3 Bandar Lampung. The number of samples in this study were 97 respondents. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, and questionnaires. The results of this study indicate that Service Quality, Brand Image, and Price Perception have a joint or simultaneous effect on Purchase Intention, namely 0.535 or 53.5%. And partially, service quality and price perception have a significant effect on purchase intention, while brand image has no significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** Service Quality, Brand Image, Perceived Price, and Purchase Intention

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung, membeli, dan makan ditempat di Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli, yakni sebesar 0,535 atau 53.5%. Dan secara parsial Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Minat Beli

## 1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis pada saat ini kian berkembang pesat, persaingan dalam dunia bisnis pun menjadi semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya usaha- usaha baru yang bermunculan khususnya di kota Bandar Lampung. Para pelaku bisnis juga saat ini semakin kreatif dan inovatif dalam bersaing dengan melakukan berbagai macam cara memenuhi keinginan atau harapan konsumennya. Fakta ini tentu mendorong perusahaan untuk terus memaksimalkan kinerja perusahaan dan meningkatkan berbagai keunggulan dari produk yang akan dipasarkan.

Peningkatan jumlah rumah makan yang ada di daerah Bandar Lampung menimbulkan persaingan yang ketat. Salah satu bisnis rumah makan yang merasakan ketatnya persaingan adalah Mister Geprek 3 Bandar Lampung yang berada di Jalur 2 Unila Gang St. Hartono, Bandar Lampung.

Dari sekian banyaknya pilihan rumah makan yang ada di Bandar Lampung, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen harus berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi

Harga yang ada di rumah makan tersebut.

Oleh karena itu berhasil atau tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggannya tergantung pada kualitas pelayanan yang baik, citra merek yang baik, dan persepsi harga yang tepat maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan, walaupun terdapat banyak perusahaan yang menyediakan produk yang sejenis. Berikut ini adalah daftar bisnis ayam geprek yang ada di sekitar Bandar Lampung.

Tabel 1. Daftar Nama Bisnis Ayam Geprek Yang ada Di sekitar Mister Geprek 3 Bandar Lampung

| No | Nama Bisnis               | Alamat   |
|----|---------------------------|--|
| 1  | Ayam Geprek Babe UNILA    | Jl. Bumi Mantri IV, Kp. Baru, Kec. Kedaton, Bandar Lampung.                            |
| 2  | Ayam Gejrot Unila         | Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Rajabasa, Bandar Lampung.                      |
| 3  | Ayam Geprek Magabut       | Jl. Nunyai, Rajabasa, Bandar Lampung.  |
| 4  | Ayam Geprek Singgah       | Gg. Way Lima 2 No.52, Rajabasa Raya, Bandar Lampung.                                   |
| 5  | Rumah Ayam Geprek         | Jl. Indra Bangsawan No.15, Rajabasa, Bandar Lampung.                                   |
| 6  | Ayam Geprek Sambal Nyeyes | Jl. Kapten Abdul Haq, Rajabasa, Bandar Lampung.  |
| 7  | Geprek Barbar             | Jl. Pramuka No.35c, Rajabasa, Bandar Lampung.  |
| 8  | Mister Geprek 1           | Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung.   |
| 9  | Mister Geprek 2           | Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung.   |
| 10 | Mister Geprek 3           | Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.80, Gedong Meneng, Rajabasa, Bandar Lampung. |

Sumber: Data Diolah, 2023.

Berdasarkan observasi, maka ditabel 1. terlihat jelas bahwa ada banyak bisnis ayam geprek serupa yang ada disekitar Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Untuk menjadikan pangsa pasar Mister Geprek 3 Bandar Lampung bisa terus meningkat, pihak pengelola Mister Geprek 3 Bandar Lampung harus menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnis ini. Pengelola harus memikirkan cara yang tepat untuk terusmenjadi minat para pelanggan. Setiap perusahaan memiliki kekuatannya masing-masing dalam tujuan untuk menarik minat konsumen. Kekuatan yang dimiliki oleh Mister Geprek 3 yaitu Mister Geprek 3 menyediakan ayam geprek yang renyah dengan tingkat kepedasan mulai dari level 1-20.

Mister Geprek 3 juga memberikan es teh gratis kepada setiap pelanggannya. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bariroh (2015); Bakti (2020); Azrullah (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Santosa (2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Satria & Sidharta (2018); Fauziah & Mubarok (2019); Ahmad et al., (2020) mengungkapkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginasti (2021) mengungkapkan bahwa citra merek tidak signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Yasa (2014); Retnowulan (2017); Rasmana et al., (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri (2020) mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak signifikan terhadap minat beli. Usaha dalam menarik minat beli konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu Mister Geprek 3 dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga yang baik agar target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Mister Geprek 3 dapat tercapai dan terus meningkat. Akan tetapi meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Mister Geprek 3 Bandar Lampung masih mengalami fluktuasi.

Strategi pemasaran pada Mister Geprek 3 belum sepenuhnya optimal karena kualitas pelayanan pada Mister Geprek 3 kurang memuaskan, hal ini dikarenakan penyajian makanan yang kurang cepat, sehingga pelanggan harus menunggu lama untuk menikmati makanan yang mereka pesan. Produk pada Mister Geprek 3 juga hampir sama dengan produk lain. Kegiatan promosi yang dilakukan Mister Geprek 3 juga belum sepenuhnya optimal karena tidak menutup kemungkinan beberapa masyarakat belum mengetahui apa itu Mister Geprek 3.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut Khairinal (2016) desain penelitian adalah suatu rancangan bangun rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu dengan program SPSS. Pendekatan tersebut digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel.

Desain penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung, membeli, dan makan ditempat. Untuk menentukan jumlah sampel maka peneliti menggunakan rumus Cochran. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Chocran* jumlah sampel yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini uji instrument dilakukan dengan dua uji, diantaranya meliputi: uji validitas dan reliabilitas

### Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

| Pernyataan              | rhitung | rtabel | Kesimpulan |
|-------------------------|---------|--------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) |         |        |            |
| 1                       | 0.712   | 0.197  | Valid      |
| 2                       | 0.757   | 0.197  | Valid      |
| 3                       | 0.640   | 0.197  | Valid      |
| 4                       | 0.803   | 0.197  | Valid      |
| 5                       | 0.737   | 0.197  | Valid      |
| Pernyataan              | rhitung | rtabel | Kesimpulan |
| Citra Merek (X2)        |         |        |            |
| 1                       | 0.758   | 0.197  | Valid      |
| 2                       | 0.812   | 0.197  | Valid      |
| 3                       | 0.670   | 0.197  | Valid      |
| Persepsi Harga (X3)     |         |        |            |
| 1                       | 0.817   | 0.197  | Valid      |
| 2                       | 0.856   | 0.197  | Valid      |
| 3                       | 0.631   | 0.197  | Valid      |
| 4                       | 0.808   | 0.197  | Valid      |
| Minat Beli (Y)          |         |        |            |
| 1                       | 0.697   | 0.197  | Valid      |
| 2                       | 0.835   | 0.197  | Valid      |
| 3                       | 0.846   | 0.197  | Valid      |
| 4                       | 0.635   | 0.197  | Valid      |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Hasil dari uji validitas variabel X1, X2, X3, dan Y dengan 97 responden dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya berdasarkan pengambilan keputusan bernilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel 0,197 (terlampir r tabel).

### Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

| No | Variabel                            | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------------------------------|------------------|------------|
| 1  | Kualita Pelayanan (X <sub>1</sub> ) | 0.787            | reliabel   |
| 2  | Citra Merek (X <sub>2</sub> )       | 0.607            | reliabel   |
| 3  | Persepsi Harga (X <sub>3</sub> )    | 0.769            | reliabel   |
| 4  | Minat Beli (Y)                      | 0.745            | reliabel   |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Hasil dari uji reliabilitas variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, Y dengan 97 responden didapatkan nilai *Croncobach Alpha* > 0,60, sehingga dapat dinyatakan ketiga variabel ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|  |                | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N                                      |                | 97                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>       | Mean           | .0000000                |
|  | Std. Deviation | 1.35304246              |
| Most Extreme Differences               | Absolute       | .086                    |
|  | Positive       | .041                    |
|  | Negative       | -.086                   |
| Test Statistic                         |                | .086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                 |                | .071 <sup>c</sup>       |
| a. Test distribution is Normal.        |                |                         |
| b. Calculated from data.               |                |                         |
| c. Lilliefors Significance Correction. |                |                         |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil table 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2- tailed) adalah 0,071 lebih besar dari nilai signifikan (0,05) atau  $0,071 > 0,05$ , maka sesuai dengan dasar pengambilan Keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-Smirnov* diatas, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini sudah terpenuhi.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

| Model | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t    | Sig.  | Collinearity Statistics |      |       |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|-------|-------------------------|------|-------|
|       | B                           | Std. Error | Beta                      |      |       | Tolerance               | VIF  |       |
| 1     | (Constant)                  | .816       | 1.578                     |      | .517  | .606                    |      |       |
|       | Kualitas Pelayanan          | .336       | .080                      | .380 | 4.219 | .000                    | .616 | 1.623 |
|       | Citra Merek                 | .254       | .128                      | .172 | 1.983 | .050                    | .666 | 1.501 |
|       | Persepsi Harga              | .341       | .095                      | .321 | 3.603 | .001                    | .631 | 1.584 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diatas terlihat bahwa variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga memiliki nilai torelance (0,616), (0,666), (0,631) yang lebih besar dari 0.10. Nilai VIF pada variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan

persepsi harga sebesar (1,623), (1,501), (1,584) lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga tidak memiliki hubungan antar variabel bebas.

### Uji Autokorelasi

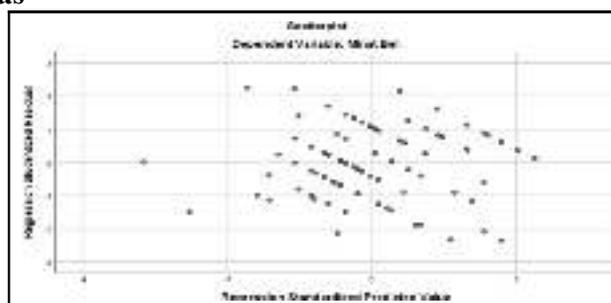
Tabel 6 Uji Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup>   |                   |          |                   |                            |               |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1  | .731 <sup>a</sup> | .535     | .520              | 1.37469                    | 1.693         |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |               |
| b. Dependent Variable: Minat Beli  |                   |          |                   |                            |               |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 6 diatas dapat dilihat nilai durbin watson 1.693. Selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel DW dengan signifikan 5%, diketahui jumlah data  $n = 97$  dan jumlah variabel bebas  $K = 3$  maka diperoleh nilai DU (Batas Atas) sebesar 1.7335. nilai DW sebesar 1.693 ini lebih kecil dari batas atas (DU) yakni 1.7335 dan nilai DW sebesar 1.693 tersebut kurang  $(4-DU) 4 - 1,7335 = 2,2665$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2 Diatas menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak dengan pola yang tidak jelas baik dari atas angka 0 atau dibagian angka 0 dari sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .731 <sup>a</sup> | .535     | .520              | 1.37469                    |
| a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan |                   |          |                   |                            |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7 diatas dapat disimpulkan hasil  $R^2$  sebagai berikut:

- $R = 0.731$  berarti hubungan  $R = 0.731$  berarti hubungan antara kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli sebesar 7,31%, artinya hubungannya cukup erat. Semakin besar  $R$  berarti semakin erat hubungan.
- $R^2$  sebesar 0.535 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga memiliki kemampuan untuk menjelaskan minat beli sebesar 53.5%, sedangkan sisanya

46.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

- c. *Standar Error Of Estimated*, artinya mengukur variasi dari nilai yang diprediksi. *Standar Error Of Estimated* juga bisa disebut sebagai standar deviasi. Dari tabel diatas *standar error of estimated* adalah 1.37469, semakin kecil standar deviasi maka model semakin baik.

**Uji F**

Tabel 8 Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>

| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.   |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|--------|
| 1   | Regression | 201.921        | 3  | 67.307      | 35.616 | .000 b |
|   | Residual   | 175.74         | 93 | 1.890       |        |        |
|   | Total      | 377.670        | 96 |             |        |        |
| Dependent Variable: Minat Beli  |            |                |    |             |        |        |
| Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan |            |                |    |             |        |        |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 8 diatas diperoleh nilai Fhitung sebesar 35.616 sedangkan nilai Ftabel 3.09 dimana Fhitung > Ftabel, yaitu 35.616 > 3.09 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independen (Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

**Uji t**

Tabel 9 Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model                             |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                   |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                 | (Constant)         | .816                        | 1.578      |                           | .517  | .606 |
|                                   | Kualitas Pelayanan | .336                        | .080       | .380                      | 4.219 | .000 |
|                                   | Citra Merek        | .254                        | .128       | .172                      | 1.983 | .053 |
|                                   | Persepsi Harga     | .341                        | .095       | .321                      | 3.603 | .001 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli |                    |                             |            |                           |       |      |

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 9 diatas dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut:

- d. Hasil thitung untuk variabel bebas kualitas pelayanan (X1)  
Variabel kualitas pelayanan diperoleh thitung sebesar 4.219 dengan tingkat signifikan 0.000 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat ttabel sebesar 1.985. Ini berarti thitung > ttabel (4.219 > 1.985), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikan lebih kecil 0.05 atau (0.000 < 0.05), dengan begitu secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak.
- e. Hasil thitung untuk variabel bebas citra merek (X2)  
Variabel citra merek diperoleh thitung sebesar 1.983 dengan tingkat signifikan 0.053 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat ttabel sebesar 1.985. Ini berarti thitung < ttabel (1.983 < 1.985), maka H0 diterima dan Ha ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikan yaitu tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 atau (0.053 > 0.05), dengan begitu secara parsial citra merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan H0 diterima dan Ha ditolak.
- f. Hasil thitung untuk variabel bebas persepsi harga (X3)

Variabel persepsi harga diperoleh thitung sebesar 3.603 dengan Tingkat signifikan 0.001 dengan menggunakan batas signifikan 0.05 didapat ttabel sebesar 1.985. Ini berarti thitung > ttabel (3.603 > 1.985), maka Ha diterima dan H0 ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikannya yaitu tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 atau (0.001 < 0.05). Dengan begitu secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli sehingga dapat disimpulkan Ha diterima dan H0 ditolak.

### Uji Regresi Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | .816                        | 1.578      |                           | .517  | .606 |
|       | Kualitas Pelayanan | .336                        | .080       | .380                      | 4.219 | .000 |
|       | Citra Merek        | .254                        | .128       | .172                      | 1.983 | .053 |
|       | Persepsi Harga     | .341                        | .095       | .321                      | 3.603 | .001 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 10 diatas model persamaan regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:

$$Y = 0.816 + 0.336 (X1) + 0.254 (X2) + 0.341 (X3) + e$$

- a) Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 0.816, artinya jika variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga semua bernilai (0), maka nilai minat beli sebesar 0.816.
- b) Koefisien Regresi kualitas pelayanan nilainya sebesar 0.380, artinya jika kualitas pelayanan (X1) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) akan turun sebesar -0.380 dan sebaliknya jika kualitas pelayanan turun satu-satuan maka minat beli naik sebesar -0.380 dengan asumsi variabel lain konstan.
- c) Koefisien Regresi citra merek nilainya sebesar 0.254, artinya jika citra merek (X2) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) akan turun sebesar -0.254 dan sebaliknya jika citra merek turun satu-satuan maka minat beli naik sebesar -0.254 dengan asumsi variabel lain konstan.
- d) Koefisien Regresi persepsi harga nilainya sebesar 0.341, artinya jika persepsi harga (X3) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka minat beli (Y) akan turun sebesar -0.341 dan sebaliknya jika persepsi harga turun satu-satuan maka minat beli naik sebesar -0.341 dengan asumsi variabel lain konstan.

### PEMBAHASAN

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Dimana ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan minat beli konsumen. Karena dalam proses minat membeli terdapat evaluasi dan pengambilan keputusan sebelum melakukan pembelian, ketika kualitas pelayanan kurang baik maka akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan dan membuat pelanggan menjatuhkan pilihannya untuk membeli kepada pesaing, hal ini berarti minat membeli konsumen akan berkurang atau menurun. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan baik maka konsumen akan merasa senang dan akan kembali lagi untuk membeli dan tidak akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Dalam artian ketika kualitas pelayanan baik maka minat beli konsumen akan bertambah. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen, langkah yang dapat

dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Bariroh (2015); Bakti (2020); Azrullah (2022) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Dimana konsumen yang mempunyai citra merek yang tinggi akan menimbulkan minat beli. Jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek untuk membedakannya dengan merek yang lain lalu konsumen akan mempersepsikan dengan kualitas yang tinggi dan membuat mereka merasa puas maka merek tersebut memiliki ekuitas merek yang tinggi. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen, langkah yang dapat dilakukan adalah meningkatkan citra merek perusahaan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satria & Sidharta (2018); Fauziah & Mubarak (2019); dan Ahmad et al., (2020) yang menyatakan bahwa citra merek dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini citra merek tidak berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Semakin baik persepsi harga yang dimiliki konsumen pada suatu produk, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk membelinya. Mahal atau murahnya suatu produk ditentukan sendiri oleh individu, tidak harus sama tergantung pada persepsi individu terhadap lingkungan dan kondisi individu. Oleh karena itu, salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen, langkah yang dapat dilakukan adalah menyesuaikan persepsi harga perusahaan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira & Yasa (2014); Retnowulan (2017); dan Rasmana et al., (2020) yang menyatakan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung**

Hasil analisis ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli. Nilai  $R^2$  sebesar 0.535, hal ini berarti minat beli dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga sebesar 53,5%. Sisanya ( $100\% - 53,5\% = 46,5\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka minat beli konsumen Mister Geprek pun akan menurun.
2. Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Jika citra merek yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila citra merek yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka minat beli konsumen Mister Geprek pun akan menurun.
3. Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Jika harga yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila harga yang diberikan tidak

sesuai dengan harapan pelanggan maka minat beli konsumen Mister Geprek pun akan menurun.

4. Hasil uji F terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli pada Mister Geprek 3 Bandar Lampung. Jika kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka minat beli konsumen itu sendiri pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan, citra merek, dan persepsi harga yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka minat beli konsumen Mister Geprek pun akan menurun.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.357997/jab.v10.i1.25-31>
- Azrullah M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya). *Jurnal Transparan STIE Yadika Bangil*, 37–46. <http://e-jurnal.stie-yadika.ac.id/index.php/jtsyb/article/download/12/12>
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Bariroh, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomart dan Minimarket Alfamart. *CWL Publishing Enterprises, Inc., Madison*, 352. <http://etheses.uin-malang.ac.id/eprint/1552>
- Dewi, P. S. ., & Suprpti, N. W. . (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 87. <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p01>
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. . (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://academia.edu/download/71341683/>
- Ferdinan, A. (2016). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2). <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth edit). Pearson Education limited.
- Khairinal. (2016). *Menyusun Proposal SKripsi, Tesis, dan Disertasi*. Salim.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Manegal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42–46. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32285>
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12). <https://doi.org/253856>
- Rasmana, F. A., Eldine, A., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1), 114–122. <http://ejournal.uikabogor.ac.id/index.php/Manager/index>
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana*, 17(2), 139–145. <https://doi.org/10.31294/jc.v17i2.2541>
- Satria, D., & Sidharta, H. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

---

Konsumen Poruball. *PERFORMA*. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.562>  
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.  
Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). CV Andi Offset.