

---

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN  
DI TOKO SINAR RENGAS MATERIAL BANGUNAN SUNGAI RENGAS**

oleh

**Alfazri Rahmadani<sup>1</sup>, M. Andriansyah<sup>2</sup>, Wina Sari Asmara<sup>3</sup>, Nurhikmah<sup>4</sup>, Jasen<sup>5</sup>  
Institut Agama Islam Nusantara Batang Hari****Email: <sup>1</sup>[alfajriramadhani10@gmail.com](mailto:alfajriramadhani10@gmail.com), <sup>4</sup>[Nurhikmah128@gmail.com](mailto:Nurhikmah128@gmail.com),****Abstrak**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei yang menggunakan angket sebagai alat pengumpulan data. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 80 orang pembeli di toko bangunan sinar rengas material bangunan sungai rengas. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dan dokumentasi, observasi dan angket yang dilakukan secara langsung, sedang data diolah dengan menggunakan bantuan program SPSS 20. Adapun variabel yang diteliti harga, kualitas produk, dan terhadap minat konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat konsumen di toko sinar rengas material bangunan sungai rengas. Dapat disimpulkan nilai koefisien variabel harga terhadap variabel minat konsumen adalah 30,4%, nilai koefisien variabel kualitas pelayanan terhadap minat konsumen adalah 45,9%, dan nilai koefisien variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen adalah 68,3%. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel harga dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel minat konsumen.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Minat Konsumen****PENDAHULUAN**

Perekonomian adalah kebutuhan setiap manusia di dalam memenuhi dan mengakselerasi tatanan kehidupan sehari-hari. Disadari atau tidak setiap interaksi terdapat perekonomian dari segi pertanian, perdagangan, perindustrian dan banyak lagi yang lainnya. Oleh karena itu manusia tidak dapat dipisahkan dengan aktifitas ekonomi karena ekonomi adalah roda kehidupan yang selalu berputar yang mengantarkan manusia ke arah perubahan untuk menjadi lebih sejahtera. Islam telah mengajarkan bahwa aktifitas ekonomi tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai dasar yang telah ditetapkan dalam al-Qur'an, hadis Nabi dan sumber-sumber ajaran Islam lainnya.

Sebagaimana ekonomi konvensional ekonomi Islam juga membicarakan tentang aktifitas manusia dalam mendapatkan dan mengatur harta material ataupun non material dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup

sebagai manusia baik secara individual maupun kolektif yang menyangkut perolehan, pendistribusian ataupun penggunaan untuk memenuhi kebutuhan hidup, hanya saja dalam ekonomi Islam segala aktifitas ekonomi.

Bisnis dengan segala macam bentuknya terjadi dalam kehidupan setiap hari, sejak bangun pagi hingga tidur lagi kembali. Alarm jam weker yang membangunkan orang dini hari dengan lantunan adzan, sajadah alas sholat, susu instan yang dikonsumsi, mobil atau sepeda motor sebagai alat transportasi, serta semua kebutuhan rumah tangga, seluruhnya adalah produk yang dihasilkan, didistribusikan dan dijual oleh para pelaku bisnis. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis memiliki cakupan yang luas. Apabila semua proses diatas dimaknai dalam pengertian yang komprehensif maka bisnis memiliki makna yang dalam.

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis tidak dapat terelakkan. Pemasar yang

akan menjual barang harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaingnya. Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli barang yang, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan barang-barang yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Pemasar harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar konsumen bersedia membeli barang yang, bahkan yang semula tidak ingin, menjadi ingin membeli. Karena pada prinsipnya konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul persaingan dalam menawarkan barang-barang yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Berdasarkan tingkat kehidupan masyarakat yang semakin meningkat, maka kebutuhan masyarakat terhadap barang material bangunan juga akan semakin meningkat. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku mereka dalam memilih barang yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. barang yang berkualitas dengan harga pantas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Minat beli konsumen merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa barang yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai. Pengertian minat konsumen tentang efektivitas iklan, pada faktanya hari ini masi ditemukan ada dua kubu yang saling berseberangan kubu

pertama menyakini bahwa iklan dapat meningkatkan penjualan sedangkan kubu lainnya menyakini bahwa iklan tidak ada dasarnya tidak ada hubungan ya dengan penjualan.

Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan pada sebuah keputusan melakukan pembelian dimana konsumen akan membandingkan mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi. Minat konsumen tumbuh karena suatu motif dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu barang, berdasarkan hal tersebut mengenai bagaimana proses minat dari diri konsumen sangat penting dilakukan. Pada Konsumen atau pembeli tidak segan-segan memburukkan pedagang yang telah mengecewakan mereka dengan menceritakan-kejadian-kejadian mengecewakan yang mereka alami. Mereka bisa menceritakan kepada keluarganya atau kepada tetangganya bahkan kepada teman-teman dekatnya. Cerita dari mulut ke mulut ini cukup besar dampak negatifnya terhadap citra dan posisi pedagang di pasar. Minat konsumen diduga di pengaruhi jika suatu harga dan kualitas pelayanan penjual tidak sesuai maka minat konsumen berkurang karena jika harga terlalu tinggi konsumen tidak membeli barang yang ada di toko tersebut.

Harga adalah instrumen penting dalam jual beli ketika harga yang ditawarkan wajar dan sesuai mekanisme pasar serta aturan yang berlaku maka akan terjadi keadilan harga. Namun jika harga itu ditetapkan dengan cara batil yang dimasuki unsur-unsur politik, sahwaat mencari keuntungan sebanyak-banyaknya, maka yang akan terjadi adalah ketidakadilan harga.

Kesalahan dalam penentuan harga dapat menimbulkan berbagai konflik dan konsekuensi yang dampaknya berjangkauan jauh. Tindakan penetapan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan para pedagang tidak disukai oleh para pembeli, para pembeli bisa menjahui para pedagang tersebut bahkan para pembeli dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik pedagang. Bisnis atau kegiatan ekonomi

merupakan kegiatan dibidang usaha pemenuhan kebutuhan individu, baik berupa produksi, konsumsi maupun distribusi yang ditujukan untuk memperoleh keuntungan.

Kualitas pelayanan atau penyedia layanan (service provider) adalah pihak yang dapat memberikan suatu layanan tertentu kepada konsumen, baik berupa layanan dalam bentuk penyediaan dan penyerahan barang. Kualitas pelayanan adalah modal yang dapat menggambarkan kondisi dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima dalam mengevaluasi kualitas.

Terciptanya kualitas pelayanan yang baik, dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara instansi dengan masyarakat menjadi harmonis, yang di mana akan memberikan dasar yang baik bagi perusahaan menggunakan pelayanan jasa yang tentunya akan meningkatkan jumlah kepercayaan masyarakat terhadap penyelenggara pelayanan publik. Kualitas pelayanan merupakan sarana untuk mencapai kepuasan dan ikatan. Tujuan utama dalam berbisnis adalah menghasilkan pelanggan yang puas dan setia yang akan terus menerus menjalin hubungan dengan perusahaan. Oleh karena itu, memberikan mutu yang tinggi dan pelayanan yang prima adalah suatu keharusan agar pelanggan puas dan setia. Pengaruh harga juga termasuk dalam kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian baik buruknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada tingkat perusahaan yang menyediakan pelayanan yang baik dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

## LANDASAN TEORI

### 1. Minat Beli Konsumen

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga

merupakan sumber motivasi yang akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinneer dan Taylor minat membeli adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Hal yang dinamakan "The Buying Process" (Proses Pembelian) merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk bisa mempengaruhinya, dan terbagi atas beberapa indikator, yaitu:

- a) Need (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan tak harus terpenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- b) Recognition (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
- c) Search (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- d) Evaluation (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- e) Decision (Keputusan), langkah terakhir dari proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Minat beli merupakan kecendrungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang

berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dalam waktu tertentu. Pembelian nyata terjadi apabila konsumen telah memiliki minat untuk membeli sebuah produk.

Pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen dimana minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu, pengetahuan akan produk yang akan dibeli sangat diperlukan oleh konsumen.

## 2. Harga

Harga menjadi sesuatu yang sangat penting, artinya bila harga suatu barang terlalu mahal dapat mengakibatkan barang menjadi kurang laku, dan sebaliknya bila menjual terlalu murah, keuntungan yang didapat menjadi berkurang. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran.

Menurut Ibnu Taimiyah naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

Penentuan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan, keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai

perbuatan yang lebih dekat dengan ketaqwaan. Dalam penetapan harga diantara dua keadaan ekstrim ini, perusahaan harus mempertimbangkan sejumlah faktor internal dan eksternal lainnya, pada akhirnya pelangganlah yang akan memilih apakah harga suatu produk suda tepat. Penetapan harga, seperti keputusan bauran pemasaran lainnya, harus dimulai dengan nilai konsumen, secara efektif, penetapan harga yang berorientasi konsumen melibatkan pemahaman akan nilai yang dianggap konsumen dapat mengantikan keuntungan yang mereka peroleh dari produk dan menetapkan harga yang menunjukkan nilai ini.

## 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono dan gregorius chandra adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal.

Menurut Rambat Lupiyoadi kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Atau layanan secara menyeluruh. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitasnya dipersepsikan buruk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis pendekatan survei. sampel penelitian yaitu berjumlah 55 orang konsumen. Seluruh sampel penelitian (responden) akan mengisi 3 macam instrumen dari variabel harga, kualitas pelayanan dan minat konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas dan Reliabelitas

#### a. Minat Konsumen

**1) Uji Validitas**

Tujuan uji validitas butir instrumen penelitian yaitu suatu proses untuk melihat keakurasian butir instrumen dalam mengukur variabel yang dimaksud. Kriteria valid atau tidak valid butir instrumen yaitu jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir tersebut dikatakan valid, namun jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  butir dinyatakan tidak valid atau gugur pada taraf signifikansi alfa ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan  $dk = n-2$ . Validitas suatu instrumen dapat ditentukan berdasarkan formula koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson.

Dari hasil uji validitas terhadap 23 butir pernyataan untuk variabel minat konsumen terdapat 3 butir yang tidak valid yaitu butir 4, 9 dan 20. Dengan demikian terdapat 20 butir yang valid dan 20 butir item insrumen tersebut yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarakan kepada sampel / responden penelitian.

**2) Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya. Hal ini dapat dicapai bila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama (homogen) diperoleh hasil yang relatif sama. Instrumen pengukuran dikatakan reliabel jika pengukurannya konsisten dan cermat akurat.

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.718	.822	23

Dari hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,718 yang berarti lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,822 > 0,60$ ), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel minat konsumen reliabel. Dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**b. Variabel Harga**

**1) Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas terhadap 20 butir pernyataan untuk variabel motivasi berprestasi terdapat 2 butir yang tidak valid yaitu butir 9 dan 18. Dengan demikian terdapat 18 butir yang valid dan 18 butir item

insrumen tersebut yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarakan kepada sampel / responden penelitian.

**2) Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.720	.818	20

Dari hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,720 yang berarti lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,818 > 0,60$ ), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel harga reliabel. Dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

**c. Variabel Kualitas Pelayanan**

**1) Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas terhadap 22 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan terdapat 3 butir yang tidak valid yaitu butir 11, 14, dan 22. Dengan demikian terdapat 19 butir yang valid dan 19 butir item insrumen tersebut yang akan digunakan sebagai instrumen penelitian dan disebarakan kepada sampel / responden penelitian.

**2) Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.717	.813	22

Dari hasil uji reliabilitas tersebut diperoleh nilai alpha cronbach sebesar 0,717 yang berarti lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $0,813 > 0,60$ ), maka dapat dinyatakan bahwa instrumen variabel kualitas pelayanan reliabel.

**2. Uji Prasyarat Analisis**

**a. Uji Normalitas**

**1) Data Harga (X1)**

Hasil perhitungan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, seperti dalam tabel berikut ini:

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Harga	.076	55	.200 <sup>*</sup>	.991	55	.961

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig = 0.200 (uji Kolmogorov-Smirnov). Nilai 0.200 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (alpha) 0,05. Atau  $0.200 > 0,05$ , maka data harga (X1) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## 2) Kualitas Pelayanan (X2)

Hasil perhitungan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, seperti dalam tabel berikut ini:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Pelayanan	.071	55	.186*	.985	55	.734

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig = 0.186 (uji Kolmogorov-Smirnov). Nilai 0.186 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (alpha) 0,05. Atau  $0.186 > 0,05$ , maka data kualitas pelayanan (X2) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

## 3) Minat Konsumen (X3)

Hasil perhitungan data dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 20, seperti dalam tabel berikut ini:

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Minat Konsumen	.068	55	.089*	.990	55	.925

\*. This is a lower bound of the true significance.  
a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Sig= 0.089 (uji Kolmogorov-Smirnov). Nilai 0.089 lebih besar dari nilai  $\alpha$  (alpha) 0,05. Atau  $0.089 > 0,05$ , maka data minat konsumen (X3) berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Adapun hasil uji normalitas di atas dirangkum dalam tabel berikut.

No	Variabel	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub> $\alpha$ 0,05	Keterangan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0.200	0,05	Berdistribusi Normal
2	Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0.186	0,05	Berdistribusi Normal
4	Minat Konsumen (X <sub>3</sub> )	0.089	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan rangkuman hasil perhitungan uji normalitas di atas, dapat dinyatakan bahwa data ketiga variabel berdistribusi secara normal, dan dapat dilanjutkan untuk proses penelitian selanjutnya.

## b. Uji Homogenitas Varians

### 1) Harga (X1) atas minat konsumen (X3)

Uji homogenitas dengan bantuan program SPSS, didapat hasil sebagai berikut:

ANOVA					
Variabel Harga					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	252.081	20	12.604	.535	.026
Within Groups	801.264	34	23.567		
Total	1053.345	54			

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS di atas, diperoleh nilai r (sig) lebih kecil dari pada tingkat  $\alpha$  (alpha) yang ditentukan (yaitu 0,05) atau  $0,026 < 0,05$  sehingga skor-skor pada variabel harga dan skor-skor pada variabel minat konsumen menyebar secara homogen.

### 2) Kualitas pelayanan (X2) atas minat konsumen (X3)

ANOVA					
Variabel Kualitas Pelayanan					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	853.125	20	42.656	1.016	.000
Within Groups	1427.057	34	41.972		
Total	2280.182	54			

Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS di atas, diperoleh nilai r (sig) lebih kecil dari pada tingkat  $\alpha$  (alpha) yang ditentukan (yaitu 0,05) atau  $0,000 < 0,05$  sehingga skor-skor pada variabel kualitas pelayanan dan skor-skor pada variabel minat konsumen menyebar secara homogen.

**c. Uji Linearitas dan Signifikan Koefisien Regresi**

**1) Minat Konsumen (X3) atas Harga (X1)**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Minat Konsumen * Variabel Harga	Between Groups	(Combined)	442.842	19	23.307	1.030	.000
		Linearity	1.726	1	1.726	.076	.000
		Deviation from Linearity	441.117	18	24.506	1.083	.041
	Within Groups	792.067	35	22.630			
	Total	1234.909	54				

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS di atas, tampak nilai r lebih kecil daripada tingkat  $\alpha$  (alpha) yang digunakan (0,05) atau  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel motivasi berprestasi atas variabel kepuasan kerja berpola linear.

**2) Minat Konsumen (X3) atas Kualitas Pelayanan (X2)**

Uji linearitas dengan bantuan program SPSS, didapat hasil sebagai berikut:

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Minat Konsumen * Variabel Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	782.192	26	30.084	1.861	.000
		Linearity	4.235	1	4.235	.262	.000
		Deviation from Linearity	777.957	25	31.118	1.925	.047
	Within Groups	452.717	28	16.168			
	Total	1234.909	54				

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS di atas, tampak nilai r lebih kecil daripada tingkat  $\alpha$  (alpha) yang digunakan (0,05) atau  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel kualitas pelayanan atas variabel minat konsumen berpola linear.

**Pembahasan Penelitian**

Hasil koefisien korelasi ganda, koefisien determinasi dan uji simultan yang diolah dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 <sup>a</sup>	.683	.654	.03294

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga  
b. Dependent Variable: Minat Konsumen

Nilai R sebesar 0,781 menunjukkan korelasi ganda (harga dan kualitas pelayanan) dengan minat konsumen. Dengan mempertimbangkan variasi Nilai R Square sebesar 0,683, memiliki makna besarnya peran atau kontribusi variabel harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel minat konsumen sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya sebesar 0,317 atau 31,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

No	Variabel	Hasil Pengujian antar Jalur			Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung	Total	
1.	X <sub>1</sub> -X <sub>3</sub>	30,4%	-	30,4%	Berpengaruh signifikan
2.	X <sub>2</sub> -X <sub>3</sub>	45,9%	-	45,9%	Berpengaruh signifikan
3.	X <sub>1</sub> ,X <sub>2</sub> -X <sub>3</sub>	-	-	68,3%	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa secara parsial variabel yang sangat berpengaruh adalah variabel kualitas pelayanan terhadap minat konsumen yaitu sebesar 45,9%.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian hipotesis baik secara parsial (uji t) maupun simultan (uji f), dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

No	Hipotesis	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel, 0.05%</sub>	F <sub>hitung</sub>	f <sub>tabel, 0.05%</sub>	Sig	Keputusan
1.	H <sub>0</sub> : $\rho_{X_3X_1} = 0$ H <sub>1</sub> : $\rho_{X_3X_1} \neq 0$	3,014	1,821		-	0,000	Terima H <sub>1</sub>
2.	H <sub>0</sub> : $\rho_{X_3X_2} = 0$ H <sub>1</sub> : $\rho_{X_3X_2} \neq 0$	2,430	1,821		-	0,000	Terima H <sub>1</sub>
3.	H <sub>0</sub> : $\rho_{X_3X_2X_1} = 0$ H <sub>1</sub> : $\rho_{X_3X_2X_1} \neq 0$	-	-	41,879	3,16	0,000	Terima H <sub>1</sub>

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengolahan, analisis data dan perhitungan statistik sebagaimana yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Semakin baik baik Harga yang dimiliki oleh suatu barang, maka akan semakin baik pula minat

kosnumen untuk membeli ditoko sinar rengas material bangunan sungai rengas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneitian yang menyatakan “Harga berpengaruh langsung terhadap minat konsumen” dapat diterima.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang di miliki oleh suatu pelaku usaha, maka akan semakin baik pula minat kosumen untuk berbelanja di toko sinar rengas material bangunan sungai rengas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat konsumen” dapat diterima.
3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Konsumen. Dimana apabila semakin baik harga yang di miliki suatu usaha dan kualitas pelayanan, maka akan semakin baik pula minat konsumen untuk membeli dan berbelanja di toko sinar rengas material bangunan sungai rengas. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis peneitian yang menyatakan “Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap minat konsumen” dapat diterima.

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis menemukan hal yang baru (*novelty*) dari penelitian ini yaitu: Harga memberikan pengaruh yang cukup

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adiwarman A Karim, Ekonomi Mikro Islam. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2011.
- [2] Atep Adya Branat, Dasar-Dasar Pelayanan Prima. Jakarta: Gramedia, 2015.
- [3] Bernard Budiono, Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk: Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkom Flexi. Jakarta: Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III 2014.
- [4] Durianto, Darmadi, Dkk, Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merk. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [5] Deni Indra Setyaji, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Pelanggan Go-Jek Di Semarang (Diakses Tanggal 29 Desember 2020)
- [6] Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, Prilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi Offset, 2013.
- [7] Fandy Tjiptonoh dan Gregorius Chandra, Service Quality Dan Statisfaction. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2013.
- [8] Idri, Hadis Ekonomi Dalam Persepektip Islam Hadis Nabi. Jakarta: Kencana 2015.
- [9] Martani Huseini, Thinkc IMC Efektivitas Komunikasi Untuk Menciptakan Loyalitas Merek Dan Laba Perusahaan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- [10] Muhammad Birusman Nuryadin, Harga Dalam Perspektif Islam. Jakarta: 2007.
- [11] Rambat Lupiyodi, Menajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek, (Jakarta: Salemba 2010.
- [12] Supriadi, Konsep Harga Dalam Islam. Jakarta: Guepedia Publisher. 2018.
- [13] Umar Husein, Menajmen Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Putaka, 2010.
- [14] Yusuf Qardawi, Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam (Jakarta: Robbani press. 2004