



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman *Chatime* di Kota Depok

Syarla Alkalifi¹, Syahril Addin²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Article Info

Keyword:

Service Quality, Price, Purchase Intention

ABSTRACT

Purchase intention is an important factor that can influence a company's success in maintaining and increasing its customer base. Therefore, companies need to consider various factors that may influence consumer purchase intention, particularly service quality and price. This study aims to examine the effects of service quality and price on consumer purchase intention for Chatime beverage products in Depok City. This study employed a quantitative research approach. The sample was selected using a purposive sampling technique, resulting in 100 respondents. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation studies. The results indicate that service quality has a significant partial effect on purchase intention, as demonstrated by the t-test results, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value greater than the critical t-value ($5.312 > 1.98472$). Price also has a significant partial effect on purchase intention, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated t-value greater than the critical t-value ($6.594 > 1.98472$). Furthermore, service quality and price simultaneously have a significant effect on consumer purchase intention for Chatime beverage products in Depok City. This is supported by the F-test results, which show a significance value of $0.000 < 0.05$ and a calculated F-value greater than the critical F-value ($282.926 > 3.09$).



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Syarla Alkalifi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

Email: syarlaaf@gmail.com

Pendahuluan

Perkembangan industri minuman siap saji dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dinamika yang semakin kompetitif. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih produk praktis, mudah diperoleh, dan memiliki beragam pilihan mendorong munculnya berbagai merek minuman dengan konsep dan karakteristik yang hampir serupa. Perkembangan teknologi digital, media sosial, serta layanan pesan antar turut mempermudah konsumen memperoleh informasi dan mengakses berbagai pilihan produk. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antarpelaku usaha semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan menentukan strategi pemasaran yang mampu mempertahankan daya saing. Dalam konteks ini, minat beli menjadi

salah satu aspek penting karena mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman konsumen ketika berinteraksi dengan perusahaan. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat beli adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan bentuk interaksi langsung antara perusahaan dan konsumen yang dapat membentuk persepsi terhadap kualitas perusahaan secara keseluruhan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif berpotensi memberikan pengalaman positif kepada konsumen. Ketika pelayanan mampu memenuhi harapan konsumen, kecenderungan untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang dapat meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menurunkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau merek.

Selain kualitas pelayanan, harga merupakan faktor yang turut menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan minat beli. Konsumen pada umumnya membandingkan biaya yang harus dikeluarkan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Penetapan harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima dapat mengurangi minat konsumen, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk berpotensi meningkatkan persepsi nilai. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat agar tetap dapat diterima oleh konsumen sekaligus mampu bersaing dengan produk sejenis. Kesesuaian antara kualitas pelayanan dan harga menjadi penting karena kedua faktor tersebut dapat membentuk penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang menghadapi dinamika persaingan tersebut adalah *Chatime*. Sebagai merek minuman berbasis teh, *Chatime* menawarkan berbagai pilihan produk, antara lain milk tea, fruit tea, minuman berbasis kopi, serta berbagai jenis *topping* dan ukuran minuman. Beragamnya pilihan tersebut memberikan fleksibilitas kepada konsumen dalam menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan daya beli. Di Kota Depok, keberadaan gerai *Chatime* juga berhadapan dengan karakteristik konsumen yang beragam, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga pekerja. Kondisi ini sekaligus menunjukkan adanya potensi pasar dan tingkat persaingan yang tinggi dalam industri minuman kekinian.

Meskipun *Chatime* telah dikenal oleh masyarakat, masih terdapat beberapa kondisi yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, khususnya pada gerai yang berada di Kota Depok. Pada waktu tertentu, terutama pada jam sibuk atau akhir pekan, konsumen dapat menghadapi antrean yang relatif panjang sehingga waktu pelayanan menjadi lebih lama. Selain itu, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan konsistensi pelayanan, seperti ketidaktepatan pesanan dan responsivitas karyawan dalam menangani kebutuhan khusus konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih menjadi aspek yang penting untuk diperhatikan karena pengalaman pelayanan yang diterima konsumen dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan.

Permasalahan lainnya berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap harga. Sebagian konsumen menilai harga produk *Chatime* relatif lebih tinggi dibandingkan beberapa produk sejenis. Kondisi tersebut dapat mendorong konsumen untuk membandingkan *Chatime* dengan merek pesaing yang menawarkan harga lebih terjangkau dengan kualitas yang dianggap tidak jauh berbeda. Pada saat yang sama, peningkatan jumlah kompetitor dengan strategi promosi dan inovasi produk yang semakin beragam memperkuat tingkat persaingan dalam industri minuman kekinian. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan harga menjadi dua faktor yang perlu dikaji lebih lanjut karena keduanya berpotensi membentuk persepsi serta minat beli konsumen.

Kajian empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli masih menunjukkan hasil yang berbeda. Susanto et al. (2023) dalam penelitian mengenai konsumen *Chatime* di CSB Mall Kota Cirebon menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima konsumen dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Arlina dan Abadi (2025), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, Aulia dan Fadhillah (2024) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai konsistensi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Perbedaan temuan tersebut memberikan ruang untuk melakukan pengujian kembali dengan konteks penelitian yang berbeda, khususnya pada konsumen *Chatime* di Kota Depok. Penelitian ini memiliki relevansi karena tidak hanya mempertimbangkan persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin tinggi, tetapi juga mengkaji permasalahan pelayanan dan harga yang berhubungan langsung dengan pengalaman dan penilaian konsumen. Pemilihan Kota Depok sebagai lokasi penelitian memberikan konteks yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku konsumen *Chatime*.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran serta memberikan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi harga yang sesuai dengan persepsi serta kebutuhan konsumen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Penelitian dilaksanakan pada periode 2 April–25 Juni 2026. Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk *Chatime* di Kota Depok. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah masyarakat Kota Depok yang pernah melakukan pembelian produk *Chatime* di Kota Depok. Jumlah minimum sampel ditentukan menggunakan persamaan Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel;

Z = nilai Z pada tingkat kepercayaan 95% (1,96);

p = proporsi populasi yang diperkirakan (0,5);

d = *margin of error* (0,10).

Dengan demikian :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 (0,5)(1 - 5)}{(0,10)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah minimum sampel adalah 96,04 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Jumlah tersebut sesuai dengan sampel yang digunakan dalam penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui Google Formulir. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS) diberi skor 5, Setuju (S) skor 4, Netral (N) skor 3, Tidak Setuju (TS) skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1.

Penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Kualitas pelayanan (X1) diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang dikembangkan menjadi 10 item pernyataan. Harga (X2) diukur berdasarkan keterjangkauan harga, daya saing harga, potongan harga atau diskon, serta kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan, yang dikembangkan menjadi delapan item pernyataan. Sementara itu, minat beli (Y) diukur melalui dimensi minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial, yang dikembangkan menjadi 10 item pernyataan.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas instrumen, kemudian uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, uji *FF* untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan kualitas pelayanan dan harga dalam menjelaskan variasi minat beli. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda karena penelitian memiliki dua variabel independen dan satu variabel dependen. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

β_2 = Koefisien regresi Harga

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

ε = *error term* atau faktor lain di luar model

Persamaan tersebut digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen *Chatime* di Kota Depok. Saya menyesuaikan persamaan dengan model penelitian yang sebenarnya, yaitu hanya memiliki dua variabel independen (X1 dan X2).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria masyarakat Kota Depok yang pernah membeli produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	29,0
	Perempuan	71	71,0
Usia	17–20 tahun	10	10,0
	21–25 tahun	76	76,0
	26–30 tahun	12	12,0
	>30 tahun	2	2,0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	72	72,0
	Karyawan Swasta	19	19,0
	Pegawai Negeri	3	3,0
	Lainnya	6	6,0
Frekuensi Pembelian	1 kali	5	5,0

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	2–3 kali	40	40,0
	4–5 kali	33	33,0
	>5 kali	22	22,0
Total Responden		100	100

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 71 responden (71,0%), sedangkan laki-laki berjumlah 29 responden (29,0%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21–25 tahun, yaitu sebanyak 76 responden (76,0%), diikuti usia 26–30 tahun sebanyak 12 responden (12,0%), usia 17–20 tahun sebanyak 10 responden (10,0%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 2 responden (2,0%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 72 responden (72,0%), sedangkan 19 responden (19,0%) merupakan karyawan swasta, 3 responden (3,0%) pegawai negeri, dan 6 responden (6,0%) memiliki pekerjaan lainnya.

Berdasarkan frekuensi pembelian, kelompok terbesar adalah responden yang telah melakukan pembelian *Chatime* sebanyak 2–3 kali, yaitu 40 responden (40,0%). Selanjutnya, 33 responden (33,0%) telah membeli sebanyak 4–5 kali, 22 responden (22,0%) lebih dari 5 kali, dan hanya 5 responden (5,0%) yang baru melakukan pembelian satu kali. Secara umum, profil responden penelitian didominasi oleh perempuan berusia 21–25 tahun dengan status pelajar/mahasiswa dan telah melakukan pembelian *Chatime* sebanyak 2–3 kali. Profil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman pembelian yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, harga, dan minat beli produk *Chatime* di Kota Depok.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	1	0,765	0,1966	Valid
	2	0,775		
	3	0,741		
	4	0,757		
	5	0,762		
	6	0,740		
	7	0,735		
	8	0,760		
	9	0,746		
	10	0,602		
Harga (X ₂)	1	0,740	0,1966	Valid
	2	0,758		
	3	0,745		
	4	0,778		
	5	0,702		
	6	0,741		
	7	0,699		
	8	0,702		
Minat Beli (Y)	1	0,695	0,1966	Valid
	2	0,710		
	3	0,706		
	4	0,721		
	5	0,715		
	6	0,717		
	7	0,645		
	8	0,722		
	9	0,722		
	10	0,741		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasar tabel 2, seluruh item pernyataan yang digunakan menunjukkan tiap-tiap item pernyataan menghasilkan r hitung dengan nilai yang lebih besar dibanding r tabel. Hasil yang diperoleh menandakan jika masing-masing item pernyataan mampu merepresentasikan variabel penelitian dengan baik dan dinyatakan valid. Maka dari itu, keseluruhan item pernyataan layak diterapkan sebagai alat ukur dalam memperoleh hasil yang layak untuk digunakan dalam proses pengolahan data serta analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,907	Reliabel
Harga (X_2)	0,876	
Minat beli (Y)	0,889	

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasar tabel 3, hasil pada setiap variabel penelitian memperoleh nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil tersebut mengindikasikan setiap variabel memenuhi kriteria konsistensi baik sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Maka dari itu, keseluruhan item pernyataan pada kuesioner dapat menghasilkan pengukuran konsisten serta layak digunakan sebagai instrumen. Oleh karena itu, item pernyataan pada kuesioner dapat dimanfaatkan dalam proses pengolahan data dan analisis tahap selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

**Tabel 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,2110321
	Std. Deviation	3,21211255
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,058
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasar tabel 4, hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan adanya nilai signifikansi sebesar 0,121. Karena $0,121 > 0,05$, memperlihatkan jika data dalam penelitian memiliki distribusi normal. Temuan ini memperlihatkan jika data penelitian konsisten dengan asumsi normalitas serta model penelitian mampu diterapkan dalam analisis lebih lanjut.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,066E-15	1,665		,000	1,000		
	X1	,000	,076	,000	,000	1,000	,235	4,255
	X2	,000	,097	,000	,000	1,000	,235	4,255

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasar tabel 5, menunjukkan nilai sig. variabel kualitas pelayanan dan harga masing-masing sebesar 1,000. Nilai tersebut $> 0,05$, menjadikan data tidak ditemukan adanya gejala

heteroskedastisitas dalam penelitian ini. Maka data penelitian sesuai dengan asumsi homoskedastisitas sehingga layak dipergunakan analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,186	1,665		1,913	,059		
	X1	,406	,076	,426	5,312	,000	,235	4,255
	X2	,643	,097	,528	6,594	,000	,235	4,255

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasar tabel 6, nilai tolerance variabel independen sebesar 0,235 serta nilai VIF-nya 4,255. Dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF-nya lebih kecil dari 10. Dengan demikian, tingkat korelasi antar variabel independen tidak terlalu tinggi dan model regresi layak digunakan pada tahap uji selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat).

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3,186	1,665		1,913	,059
	Kualitas Pelayanan	,406	,076	,426	5,312	,000
	Harga	,643	,097	,528	6,594	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,186 + 0,406X_1 + 0,643X_2$$

Keterangan: Y = Minat Beli, X_1 = Kualitas Pelayanan, dan X_2 = Harga.

Nilai konstanta sebesar 3,186 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli sebesar 3,186. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,406 menunjukkan arah pengaruh positif. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,406 satuan, dengan asumsi variabel harga tetap. Sementara itu, koefisien regresi harga sebesar 0,643 juga menunjukkan arah pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,643 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan tetap.

Berdasarkan nilai standardized coefficients beta, kualitas pelayanan memiliki nilai beta sebesar 0,426, sedangkan harga sebesar 0,528. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara relatif, harga memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan kualitas pelayanan dalam model penelitian ini.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai t hitung sebesar 5,312 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Chatime* di Kota Depok. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Variabel harga memperoleh nilai t hitung sebesar 6,594 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Chatime* di Kota Depok. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap

keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen. Secara parsial, kualitas pelayanan dan harga sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan nilai beta dan t hitung, variabel harga menunjukkan pengaruh relatif yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2826,059	2	1413,030	282,926	,000 ^b
	Residual	484,451	97	4,994		
	Total	3310,510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2026)

Berdasar tabel 8, hasil pengujian menunjukkan nilai f hitung sebanyak 282,926 dengan nilai signifikansi sebanyak 0,000. Nilai tersebut memenuhi kriteria penerimaan hipotesis karena f hitung melebihi f tabel sebesar 3,09 (dapat dilihat pada lampiran f tabel) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena itu, variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan.

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,924 ^a	,853	,851	2,235

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Tabel 9, memperlihatkan jika nilai R Square diperoleh sebanyak 0,853. Hasil tersebut mengindikasikan variabel kualitas pelayanan serta harga dalam menjelaskan variabel minat beli secara simultan mencapai 85,3%, sementara itu, sebanyak 14,7% variabel minat beli terpengaruh dari variabel diluar dari penelitian ini yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, serta didukung oleh sikap karyawan yang ramah dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Pengalaman pelayanan yang baik akan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan dan mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan yang lebih besar dalam melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk minuman *Chatime* di Kota Depok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sartika et al. (2024) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

harga merupakan salah satu pertimbangan penting bagi konsumen dalam membentuk minat beli. Keterjangkauan harga, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk menjadi aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, persepsi nilai terhadap produk akan meningkat. Kondisi tersebut pada akhirnya dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *Chatime*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Haripendi Panjaitan et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Bloum's Cafe & Resto Medan”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 25, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi dapat terbentuk melalui kombinasi kualitas pelayanan dan persepsi konsumen terhadap harga. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman pembelian yang nyaman dan menyenangkan, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Ketika kedua faktor tersebut mampu dipenuhi secara bersamaan, kecenderungan konsumen untuk tertarik dan melakukan pembelian menjadi semakin tinggi. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan harga memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen *Chatime* di Kota Depok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susanto et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Minuman *Chatime* di CSB Mall Kota Cirebon”. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kesamaan hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor penting yang secara bersama-sama berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di Kota Depok. Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 5,312 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 6,594 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 282,926 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan serta penetapan harga yang sesuai dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen *Chatime* di Kota Depok.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, *Chatime* disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui kecepatan, ketepatan, responsivitas, serta keramahan karyawan dalam melayani konsumen. Manajemen juga perlu menjaga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk serta memperhatikan daya saing harga dibandingkan produk sejenis. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti variasi menu, cita rasa, promosi, dan persepsi nilai, serta memperluas objek dan wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif.

Referensi

Aji, G., Safitri, N., Wijaya, R. N., Basilla, W. D., & Nadia. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada coffee shop di Pekalongan). *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 1(2), 131–140. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v1i2.276>

- Anggara, A., Auliasari, K., & Pranoto, Y. A. (2023). Penyewaan kamera di Joe Kamera. JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika), 6(23), 1–7.
- Antoro, B. (2025). Kesalahan sistematis penggunaan skala Likert dalam penelitian: Analisis systematic literature review. Jurnal Multidisiplin Sosial dan Humaniora, 2(2), 63–81.
- Arlina, S. T., & Abadi, M. D. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli dengan online customer review sebagai variabel moderasi. Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi, 17(1), 30–49.
- Aulia, S. B., & Fadhillah, I. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk kosmetik non-BPOM terhadap minat beli konsumen pada mahasiswi S1 STIE IBMT Surabaya. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi.
- Marginingsih, R., & Putri, R. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis, 2(3).
- Panjaitan, H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Bloum's Cafe & Resto Medan. Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan, 2(3).
- Rita Ambarwati, & Sumartik. (2022). Buku ajar metode penelitian manajemen. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-048-9>
- Sartika, R., Adha, W. M., Qamariah, N., Mandasari, N. F., Rivai, D. R., & Yusuf, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan ketersediaan produk terhadap minat beli konsumen pada Cafe Racikan Dari Hati 286 Kecamatan Campalagian Kabupaten Polewali Mandar. MANARANG: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 3(1), 17–27.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9, 2721–2731.
- Sudariana, N., & Yoedani, M. M. (2021). Analisis kinerja statistik regresi linear berganda. Analisis Statistik Regresi Linier Berganda.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Susanto, Y., Amroni, D., & Chandra, L. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk minuman *Chatime* di CSB Mall Kota Cirebon. Witana, 1(1), 70–77.