

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen

Nur Halimah^{1*}, Yusrawati², Al Mahfud Saputra³

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

³ Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Almuslim, Bireuen, Aceh, Indonesia.

Corresponding Email: hamzahyusra4@gmail.com^{1*}

Histori Artikel:

Dikirim 15 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 15 Juni 2026; Diterima 15 Juli 2026; Diterbitkan 1 Agustus 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Halimah, N., Yusrawati, Y., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(4), 3765-3776. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i4.6819>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection di Kabupaten Bireuen, Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data survei yang dikumpulkan dari konsumen yang pernah membeli produk fashion di toko tersebut. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,464 ($p < 0,05$), promosi sebesar 0,509 ($p < 0,05$), dan kualitas pelayanan sebesar 0,246 ($p < 0,05$). Di antara ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan 99,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, serta penyediaan kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan minat beli konsumen pada sektor ritel fashion.

Kata Kunci: Harga; Promosi; Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Pemasaran Ritel.

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, promotion, and service quality on consumers' purchase intention at Yusie Collection Store in Bireuen Regency, Aceh. This research employs a quantitative approach using survey data collected from consumers who have purchased fashion products at the store. Because the total population was unknown, the sample size was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that price, promotion, and service quality have a positive and significant effect on purchase intention. Price has a regression coefficient of 0.464 ($p < 0.05$), promotion has a coefficient of 0.509 ($p < 0.05$), and service quality has a coefficient of 0.246 ($p < 0.05$). Among these variables, promotion has the strongest influence on consumers' purchase intention. Furthermore, the coefficient of determination (R^2) indicates that price, promotion, and service quality simultaneously explain 99.6% of the variance in purchase intention, while the remaining 0.4% is influenced by other factors not included in this study. These findings highlight the importance of effective promotional strategies, competitive pricing, and high-quality service in enhancing consumers' purchase intention in the retail fashion sector.

Keyword: Price; Promotion; Service Quality; Purchase Intention; Retail Marketing.

1. Pendahuluan

Perkembangan sektor perdagangan dan industri ritel di Indonesia, khususnya pada bidang fashion, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta pengaruh media sosial mendorong meningkatnya konsumsi produk fashion seperti pakaian, sepatu, dan aksesoris. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis pada sektor ritel fashion semakin meningkat sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dalam konteks pemasaran ritel, kemampuan pelaku usaha dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberhasilan usaha. Fenomena perkembangan industri fashion tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga mulai berkembang di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Kondisi ini memicu munculnya berbagai usaha ritel fashion yang berupaya memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu usaha ritel yang berkembang di Kabupaten Bireuen adalah Toko Yusie Collection yang mulai beroperasi sejak tahun 2022. Toko ini menyediakan berbagai produk fashion untuk memenuhi kebutuhan masyarakat lokal. Meskipun demikian, toko tersebut masih menghadapi tantangan berupa fluktuasi jumlah pengunjung dan penjualan. Berdasarkan data penjualan tahun 2024, jumlah pengunjung dan total penjualan mengalami peningkatan pada beberapa bulan tertentu seperti Februari, April, dan Juni, namun mengalami penurunan yang cukup signifikan pada periode Juli hingga Desember. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen sehingga perlu dikaji secara ilmiah. Dalam kajian perilaku konsumen, minat beli merupakan bagian penting dari proses keputusan pembelian. Gupta *et al.* (2024) dan Jashari & Rustemi (2025) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen dimulai dari pengenalan kebutuhan, dilanjutkan dengan pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.. Minat beli sendiri merupakan respon psikologis konsumen terhadap berbagai stimulus pemasaran yang diterima konsumen (Saputra *et al.*, 2025). Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen agar mampu meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, di antaranya harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang mencerminkan nilai yang diterima konsumen terhadap suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian (Levrini & Jeffman Dos Santos, 2021). Selain harga, promosi juga berperan penting sebagai sarana komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi yang menarik dan efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk sehingga mendorong munculnya minat beli (Yusrawati *et al.*, 2024; Yuliana, 2023). Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1991) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli (Liao *et al.*, 2022; Juwita & Ciamas, 2024). Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, beberapa penelitian juga menemukan hasil yang berbeda. Beberapa studi menunjukkan bahwa promosi atau kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk atau pengalaman pembelian (Susanti *et al.*, 2024). Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pemasaran dan minat beli konsumen masih memerlukan pengujian lebih lanjut pada berbagai konteks bisnis yang berbeda. Berdasarkan hasil observasi awal pada Toko Yusie Collection, ditemukan beberapa indikasi permasalahan yang berkaitan dengan faktor pemasaran, seperti persepsi konsumen terhadap harga yang dianggap kurang kompetitif, kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan, serta kegiatan promosi yang belum optimal, khususnya dalam pemanfaatan media digital.

RESEARCH ARTICLE

Namun demikian, hingga saat ini belum terdapat bukti empiris yang menunjukkan apakah faktor-faktor tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran pada usaha ritel fashion serta memperkaya kajian akademik di bidang pemasaran ritel, khususnya pada konteks usaha lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam kajian perilaku konsumen yang sering digunakan untuk memprediksi kemungkinan terjadinya pembelian suatu produk atau jasa. Dalam perspektif pemasaran, minat beli menggambarkan kecenderungan psikologis konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Lin (2023) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kecenderungan subjektif konsumen untuk memilih suatu produk atau merek tertentu yang mencerminkan kemungkinan terjadinya pembelian. Sejalan dengan hal tersebut, Peña-García *et al.* (2020) menyatakan bahwa minat beli menunjukkan sejauh mana konsumen memiliki kemauan atau kesediaan untuk membeli suatu produk. Lebih lanjut, Nguyen (2022) menjelaskan bahwa minat beli menggambarkan kemungkinan konsumen untuk merencanakan atau bersedia membeli suatu produk pada masa yang akan datang. Dengan demikian, minat beli dapat dipandang sebagai indikator awal yang menunjukkan kecenderungan perilaku konsumen sebelum terjadinya keputusan pembelian yang sebenarnya. Hal ini diperkuat oleh García-Salirrosas (2022) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu. Dalam konteks pemasaran, minat beli juga sering digunakan sebagai indikator penting untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Taillon *et al.* (2020) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan dapat digunakan sebagai ukuran efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu, Yimer (2023) menyatakan bahwa minat beli menggambarkan kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk pada masa mendatang, sehingga sering digunakan sebagai prediktor perilaku pembelian aktual.

Beberapa penelitian juga menekankan bahwa minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen. Spears dan Singh (2004) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk aktivitas perencanaan konsumen yang pada akhirnya dapat mengarah pada tindakan pembelian yang sebenarnya. Sementara itu, Pavlou (2003) menjelaskan bahwa minat beli menggambarkan kondisi ketika konsumen memiliki kesediaan untuk melakukan transaksi pembelian, khususnya dalam konteks perdagangan elektronik. Selain itu, minat beli juga dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan persepsi konsumen terhadap suatu produk. Wang (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen, kepercayaan, dan sikap terhadap suatu produk dapat mempengaruhi tingkat minat beli konsumen. Hal yang sama juga dijelaskan oleh Salisbury *et al.* (2001) yang menyatakan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian melalui media atau saluran tertentu setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka. Minat beli merupakan respon psikologis konsumen yang muncul setelah konsumen menerima berbagai rangsangan pemasaran dari suatu produk atau jasa (Saputra *et al.*, 2025). Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh persepsi, sikap, serta evaluasi konsumen terhadap produk tersebut. Minat beli juga dapat dipandang sebagai indikator penting yang mencerminkan kemungkinan terjadinya pembelian aktual oleh konsumen.

2.2 Harga terhadap Minat beli

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator nilai yang

RESEARCH ARTICLE

diterima konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung memiliki minat untuk membeli apabila harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diperoleh. Dalam perspektif teori perilaku konsumen, harga merupakan faktor yang sensitif karena konsumen sering melakukan perbandingan harga sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan konsumen dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap produk, sehingga mendorong munculnya minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan nilai produk bagi konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan dan minat pembelian konsumen. Levriani dan Jeffman Dos Santos (2021) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk atau jasa, karena harga mempengaruhi persepsi nilai yang diterima oleh konsumen. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Saputra *et al.* (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan respon konsumen setelah menerima berbagai rangsangan pemasaran, termasuk persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu produk. Harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen akan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian lain juga mendukung hubungan tersebut. Limanto (2022) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada sektor ritel dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kemampuan dan harapan konsumen dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda. Susanti (2024) menemukan bahwa persepsi harga tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, karena dalam beberapa kondisi konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, atau pengalaman pelayanan yang diterima. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H1: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen.

2.3 Promosi terhadap Minat Beli

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat memperkenalkan produk, menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, serta membujuk konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan kepada pasar sasaran. Oleh karena itu, kegiatan promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk serta mendorong munculnya minat beli. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti periklanan, pemberian diskon, penjualan personal, publisitas, maupun promosi melalui media digital. Aktivitas promosi yang dilakukan secara intensif dan menarik dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini pada akhirnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Yusrawati *et al.*, 2024). Dalam perspektif perilaku konsumen, promosi berfungsi sebagai stimulus pemasaran yang dapat membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Informasi promosi yang disampaikan secara efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, sehingga menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Sudrajat *et al.* (2024) menjelaskan bahwa promosi yang menarik dan informatif dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk dan mendorong munculnya minat beli. Sejumlah penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Yuliana (2023) menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada sektor kuliner di Indonesia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

RESEARCH ARTICLE

Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Raza *et al.* (2021) menemukan bahwa aktivitas promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase intention karena konsumen lebih mempertimbangkan nilai yang dirasakan serta kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Resdiansyah (2024) juga menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sementara faktor lain seperti pengembangan produk memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam mendorong minat beli konsumen. Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hsu dan Lin (2015) juga menunjukkan bahwa promosi tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika konsumen telah memiliki preferensi yang kuat terhadap merek tertentu. Dalam kondisi tersebut, konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pembelian, serta loyalitas terhadap merek. Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen.

2.4 Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen sesuai dengan harapan mereka. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mencerminkan sejauh mana layanan yang diberikan perusahaan dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan serta kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memuaskan, maka akan muncul persepsi positif terhadap produk maupun perusahaan sehingga dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran ritel, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen. Interaksi tersebut dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu toko atau merek. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif dapat memberikan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong munculnya minat beli. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen. Studi mengenai perilaku konsumen menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap purchase intention karena mampu meningkatkan kepuasan serta persepsi nilai konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Liao *et al.*, 2022). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juwita dan Ciamas (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai sektor bisnis, termasuk sektor ritel dan jasa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun demikian, tidak semua penelitian menunjukkan hasil yang sama. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti *et al.* (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen apabila konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti harga atau kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen.

3. Metode Penelitian

3.1 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui analisis data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian dilaksanakan pada Toko Yusie Collection yang berlokasi di Kabupaten Bireuen, Provinsi Aceh. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion pada toko tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Toko Yusie Collection. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling, yaitu teknik non-probability sampling di mana responden dipilih secara kebetulan berdasarkan ketersediaan dan kesediaan responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen yang pernah melakukan pembelian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian yang meliputi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan minat beli.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperkuat landasan teori serta mendukung interpretasi hasil penelitian. Variabel penelitian terdiri dari harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) sebagai variabel independen, serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kejelasan informasi harga. Variabel promosi diukur melalui indikator frekuensi promosi, daya tarik pesan promosi, kejelasan informasi promosi, media promosi, dan kemudahan akses informasi promosi. Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan dimensi SERVQUAL yang meliputi bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui indikator ketertarikan konsumen, keinginan untuk melakukan pembelian, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang. Sebelum analisis data dilakukan, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor item dengan skor total, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, uji multikolinearitas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, serta uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Model tersebut digunakan untuk menguji pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen serta uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1 Keterjangkauan harga	0,641	0,196	Valid
	X1.2 Kesesuaian harga dengan kualitas	0,673	0,196	Valid
	X1.3 Daya saing harga	0,598	0,196	Valid
	X1.4 Kejelasan informasi harga	0,622	0,196	Valid
Promosi (X2)	X2.1 Frekuensi promosi	0,587	0,196	Valid
	X2.2 Daya tarik pesan promosi	0,664	0,196	Valid
	X2.3 Kejelasan informasi promosi	0,615	0,196	Valid
	X2.4 Media promosi	0,592	0,196	Valid
	X2.5 Kemudahan akses promosi	0,638	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1 Bukti fisik	0,623	0,196	Valid
	X3.2 Keandalan	0,689	0,196	Valid
	X3.3 Ketanggapan	0,654	0,196	Valid
	X3.4 Jaminan	0,671	0,196	Valid
	X3.5 Empati	0,648	0,196	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1 Niat kuat untuk membeli.	0,694	0,196	Valid
	Y1.2 Niat untuk merekomendasikan.	0,712	0,196	Valid
	Y1.3 Menjadikan produk sebagai pilihan utama.	0,700	0,196	Valid
	Y1.4 Mencari informasi lebih lanjut.	0,675	0,196	Valid

Hasil uji validitas dari seluruh item pernyataan yang ada dalam instrumen penelitian ini baik item variabel Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan item variabel minat beli Pembelian memiliki nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	4	0,782	$> 0,60$	Reliabel
Promosi (X2)	5	0,806	$> 0,60$	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5	0,845	$> 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	3	0,798	$> 0,60$	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel harga memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,782, promosi sebesar 0,806, kualitas pelayanan sebesar 0,845, dan minat beli sebesar 0,798. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya.

4.1.1 Hasil Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas diuji dengan 3771 adalah 37713771c non parametik yaitu uji *kolmogorof* adalah (K/S). Hasil uji *kolmogorof* adalah berdasarkan olahan program SPSS terlihat bahwa perolehan nilai

RESEARCH ARTICLE

signifikansi *asympt sig* (2-tailed) adalah sebesar 0,122, dikarenakan nilai signifikansi α yaitu 0,122 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai.

4.1.2 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.385	0.176		2.193	0,031
Harga	0.464	0.022	0.384	21.320	0,000
Promosi	0.509	0.027	0.408	18.985	0,000
Kualitas Pelayanan	0.246	0.018	0.235	13.931	0,000

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen. Hasil analisis regresi ditunjukkan pada Tabel Koefisien yang memuat nilai koefisien regresi, nilai *t* hitung, serta tingkat signifikansi masing-masing variabel independen. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.385 + 0.464X_1 + 0.509X_2 + 0.246X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen, yaitu harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel tersebut cenderung diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Nilai konstanta sebesar 0,385 menunjukkan bahwa apabila variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat beli konsumen tetap memiliki nilai dasar sebesar 0,385.

4.1.3 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,464 dengan nilai *t* hitung sebesar 21,320 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, seperti harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, dan memiliki daya saing yang baik, maka minat beli konsumen terhadap produk di Toko Yusie Collection akan semakin meningkat. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen diterima.

4.1.4 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil perhitungan koefisien determinasi berdasarkan olahan program SPSS 25.0 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,998a	,996	,996	.19088

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen sebesar 99,6%, sedangkan sisanya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti citra merek, kualitas produk, lokasi toko,

RESEARCH ARTICLE

maupun faktor psikologis konsumen. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,996 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam model, kemampuan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan minat beli konsumen tetap sangat tinggi. Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 0,19088 menunjukkan bahwa tingkat kesalahan prediksi model relatif kecil, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki tingkat ketepatan yang sangat baik dalam memprediksi minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen.

4.2 Pembahasan

Pengaruh harga terhadap minat beli menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen. Hasil penelitian ini didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,464 dengan signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap harga akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran dan menjadi indikator nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat atau kualitas produk sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga harga yang sesuai dengan nilai yang diterima akan meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Levirini dan Jeffman Dos Santos (2021) serta Saputra *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa harga yang dianggap sesuai akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,509 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif dapat meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sebagaimana didukung oleh teori pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan alat komunikasi penting yang membujuk konsumen untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian oleh Yusrawati *et al.* (2024) dan Yuliana (2023) memperkuat bahwa promosi yang menarik dan dilakukan melalui berbagai media seperti diskon dan media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dalam konteks Toko Yusie Collection, promosi yang tepat sasaran dan menarik dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli. Selanjutnya, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,246 dan signifikansi 0,000. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, dan pengalaman pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan berbelanja. Penelitian oleh Liao *et al.* (2022) dan Juwita dan Ciamas (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan persepsi nilai konsumen, sehingga mendorong minat beli. Dalam praktiknya, pelayanan yang ramah, responsif, dan informatif dari penjual dapat memperkuat persepsi positif terhadap toko dan meningkatkan niat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli dibandingkan harga dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pemilik toko disarankan untuk meningkatkan strategi promosi yang inovatif, seperti memanfaatkan media sosial dan pemberian diskon menarik, guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Selain itu, menjaga harga kompetitif dan memberikan pelayanan berkualitas juga penting untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Yusie Collection Kabupaten Bireuen. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel

RESEARCH ARTICLE

tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta memiliki daya saing yang baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di toko tersebut. Selain itu, promosi yang dilakukan secara efektif, seperti penyampaian informasi produk yang menarik, penggunaan media promosi yang tepat, serta pemberian diskon atau penawaran khusus, juga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan mampu memberikan informasi yang jelas kepada konsumen turut berkontribusi dalam menciptakan pengalaman belanja yang positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dari ketiga variabel tersebut, promosi terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif sangat penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dijual oleh Toko Yusie Collection. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan tingkat minat beli konsumen dengan kontribusi yang tinggi, sehingga ketiga faktor tersebut perlu menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko tersebut.

6. Referensi

- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fischer, M. S., & Krause, J. (2023). Human populations are not biologically and genetically discrete. *British Journal of Psychology*, 114(S1), 14–16. <https://doi.org/10.1111/bjop.12635>.
- García-Salirrosas, E. (2022). Purchase intention and satisfaction of online shop users. *Sustainability*.
- Gupta, G., Jaiswal, S., & Gupta, A. (2023). Understanding the decision making process in consumer buying behaviour: An insight. *ResearchGate*. Preuzeto, 3, 2025.
- Han, H., & Ryu, K. (2012). The theory of repurchase decision-making (TRD): Identifying the critical factors in the post-purchase decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 786–797. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.015>.
- Jashari, F., & Rustemi, V. (2025). Understanding the decision-making process in consumer buying behaviour: An insight. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1–21.
- Juwita, T., & Ciamas, E. S. (2024). Service quality and consumer purchase decisions in retail sector. *Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 55–63.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16.
- Liao, S. H., Hu, D. C., & Chou, H. L. (2022). Consumer perceived service quality and purchase intention: Two moderated mediation models investigation. *Sage Open*, 12(4), 21582440221139469.
- Liao, S. H., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Huang, Y. C. (2022). The relationship between service quality, customer satisfaction, and purchase intention. *Sustainability*, 14(3), 1504.

RESEARCH ARTICLE

- Lin, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions. *Behavioral Sciences*.
- Nguyen, H. (2022). Understanding online purchase intention. *Cogent Business & Management*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pavlou, P. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*.
- Peña-García, N., et al. (2020). Purchase intention and purchase behavior online. *Heliyon*.
- Rasheed, A., Farhan, M., Zahid, M., Javed, N., & Rizwan, M. (2014). Customer's purchase intention of counterfeit mobile phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 39. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5848>.
- Raza, S. A., Qazi, W., Khan, K. A., & Salam, J. (2021). Social isolation and acceptance of the learning management system (LMS) in the time of COVID-19 pandemic: An expansion of the UTAUT model. *Journal of Educational Computing Research*, 59(2), 183–208. <https://doi.org/10.1177/0735633120960421>.
- Resdiansyah, R. (2024). Product development, promotion and purchase intention: Evidence from consumer behavior study. *Journal of World Science*, 3(2), 112–120.
- Salisbury, W., et al. (2001). Perceived security and purchase intention in online shopping. *Information & Management*.
- Saputra, A. M., Fakhurrizi, & Mukhdasir. (2025). Dampak citra TikTok Shop dan E-WOM terhadap perilaku belanja online gen-Z. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(2), 1076–1088. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i2.3977>.
- Saputra, A. M., Lubis, P. H., & Nizam, A. (2020). Factors impacting millennial online purchase intention with web experience intensity as moderation. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 3(03), 01–16.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*.
- Sudrajat, D., Wijayanti, S. K., Wibowo, S. N., & Fajarianto, O. (2024). The effects of product quality and promotion on customer purchase intention on foods offered through online delivery services. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 8(1).
- Susanti, N. I., Widitya, A. A., Suyoko, Y., & Sumaryanto, S. (2024). The influence of service quality, product quality, and price perception on purchase intention through consumer satisfaction as an intervening variable (Case study at the Sinar Mas Karanganyar electronic store). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(2), 95–103.
- Susanti, R., et al. (2024). The effect of service quality and price perception on purchase intention. *International Journal of Business and Economics Research*, 12(2), 101–110.
- Taillon, B., et al. (2020). Effects of advertising on purchase intention. *Journal of Retailing*.

RESEARCH ARTICLE

- Wang, C. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention. *Heliyon*.
- Yimer, A. (2023). Factors influencing consumers' purchase intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Yusrawati, M., Saputra, A. M., Safrina, E., & Murniyanti, S. (2024). The impact of lifestyle and product attractiveness on purchasing decisions of Aceh SMEs coffee products. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(6), 3145–3153. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.326>.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46. <https://doi.org/10.1177/002224299606000203>.