



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
MINAT BELI MASYARAKAT PADA WiFi BALENET di KECAMATAN  
MUNJUL**

Amin Jaya<sup>1</sup>, Fitriyani<sup>2</sup>, Bachtiar Rifai S.<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> aminjaya8845@gmail.com, <sup>2</sup> 900fitriyani@gmail.com, <sup>3</sup> saffafather@gmail.com

<sup>123</sup> Universitas Mathla'ul Anwar Banten

**Abstract**

*This research was conducted in Munjul District using a survey method with the Accidental Sampling technique with 54 Balenet WiFi users consisting of 24 statements. The results of a simple correlation coefficient test for the variables of service quality and price on buying interest are that service quality on buying interest is 0.765, has a positive effect with a strong degree of correlation because it is in the value range of 0.60-0.799, and price on purchase interest of 0.807 has a positive effect with a degree of correlation. very strong because it is in the value range of 0.80-1.00. Multiple correlation coefficient test results, sig value.  $F_{change} 0.000 < 0.050$ , then service quality and price are related to purchasing interest. The R value of 0.856 falls into the positive 0.80-1.00 interval which has a very strong degree of correlation. The coefficient of determination test results obtained an R Square value of 0.733, equal to 73.3%, which means that it is influenced by service quality and price by 73.3%, and is determined by other factors by 26.7% which were not examined. The results of the t test, service quality was found to have a sig value.  $0.000 < 0.050$  or  $t_{count} 3.949 > t_{tabel} 2.007$ , it can be concluded that  $H_01$  is rejected and  $H_a1$  is accepted, which means that there is an influence of service quality on people's buying interest. The results of the t test, it was found that the value of sig.  $0.000 < 0.050$  and  $t_{count} 5.301 > t_{tabel} 2.007$ , it can be concluded that  $H_02$  is rejected and  $H_a2$  is accepted, which means there is an influence of price on buying interest. The calculated value of service quality, price and purchase interest is 70.01 and Sig.  $0.000 < 0.050$ . The Ftable value with  $\alpha = 5\%$ ,  $Df1 = 2$ ,  $Df2 = 51$  is 3.179. So  $H_03$  is rejected and  $H_a3$  is accepted, it can be concluded that the two variables Service Quality and Price together influence the public's buying interest.*

**Keywords: Service Quality; Price; Purchase Intention**

**Abstrak**

*Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Munjul menggunakan metode survey dengan teknik Accidental Sampling kepada pengguna WiFi Balenet sebanyak 54 responden yang terdiri dari 24 pernyataan. Hasil uji koefisien korelasi sederhana variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli adalah kualitas pelayanan terhadap minat beli sebesar 0,765 berpengaruh positif dengan derajat korelasi kuat dikarenakan berada pada rentang nilai 0,60-0,799, dan harga terhadap minat beli sebesar 0,807 berpengaruh positif dengan derajat korelasi sangat kuat dikarenakan berada pada rentang nilai 0,80-1,00. Hasil uji koefisien korelasi berganda, nilai sig.  $F_{Change} 0,000 < 0,050$  maka kualitas pelayanan dan harga berhubungan dengan minat beli. Nilai R sebesar 0,856 masuk ke interval 0,80-1,00 positif yang memiliki derajat*



## Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

*korelasi sangat kuat. Hasil uji koefisien determinasi didapat nilai R Square sebesar 0,733, sama dengan 73,3% yang berarti dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 73,3%, dan sisanya ditentukan oleh faktor lain sebesar 26,7% yang tidak diteliti. Hasil uji t, kualitas pelayanan ditemukan nilai sig.  $0,000 < 0,050$  atau  $t_{hitung} 3,949 > t_{tabel} 2,007$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_a1$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat. Hasil uji t, harga ditemukan bahwa nilai sig.  $0,000 < 0,050$  dan  $t_{hitung} 5,301 > t_{tabel} 2,007$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_a2$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap minat beli. Nilai  $f_{hitung}$  kualitas pelayanan, harga dan minat beli 70,01 dan Sig.  $0,000 < 0,050$ . Nilai  $F_{tabel}$  dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $Df1 = 2$ ,  $Df2 = 51$  adalah 3,179. Maka  $H_03$  ditolak dan  $H_a3$  diterima, bisa disimpulkan bahwa kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat.*

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan; Harga; Minat Beli

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kemajuan zaman, teknologi dan komunikasi berkembang dengan sangat pesat. Kebutuhan manusia semakin lama semakin meningkat terutama di bidang teknologi informasi dan komunikasi, sehingga mendorong konsumen untuk meningkatkan intensitas dalam penggunaan teknologi pada kehidupan sehari-hari. Teknologi informasi dan komunikasi pada awalnya sangat terbatas dalam menunjang kebutuhan sehari-hari, seperti pada awalnya pemenuhan kebutuhan informasi hanya sebatas melalui televisi dan radio namun pada era saat ini teknologi informasi dan telekomunikasi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan atau telah menjadi kebutuhan hidup.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini semakin mengalami kemajuan dan kompleksitas dalam kebutuhan berkomunikasi antar individu di berbagai lapisan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Kemudahan dan kehandalan komunikasi yang tercipta saat ini memberikan motivasi setiap masyarakat untuk dapat berinteraksi secara sistematis, cepat, mudah dan murah serta terhubung dimana dan kapan saja mereka inginkan. Salah satu dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini adalah internet. Hal ini internet sudah menjadi kebutuhan dasar bagi masyarakat Indonesia. Banyak perusahaan yang bergerak di bidang teknologi, informasi dan komunikasi yang tertarik terhadap bisnis untuk memfasilitasi masyarakat dalam penggunaan internet, salah satu produknya adalah WiFi. Wi-Fi merupakan singkatan dari *Wireless Fidelity* yaitu sebuah media penghantar komunikasi data tanpa kabel yang bisa digunakan untuk komunikasi atau mentransfer data-data dengan kemampuan yang cepat. Wi-Fi juga dapat diartikan teknologi yang memanfaatkan peralatan elektronik untuk bertukar data dengan menggunakan gelombang radio (*nirkabel*) melalui sebuah jaringan komputer, termasuk koneksi internet berkecepatan tinggi.

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian



## Talkshow & Call for Paper:

### “PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,

6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

aktual dan minat pembelian ulang. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang. (Yosua & Sinambela, 2019)

Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Dharmesta mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. (Taan, 2021).

Hasil penelitian Angga Aptaguna, Endang Pitaloka, tahun 2016 menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa GO-JEK.

Dalam penelitian ini, penulis mengambil variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli masyarakat pada WiFi Balenet di Kecamatan Munjul. Dimana belum pernah ada penelitian sebelumnya yang membahas hal tersebut. Maka dari itu, hasil penelitian yang telah dilakukan ini kedepannya dapat dipakai sebagai sumber referensi bagi penelitian ke depan.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 1.2 *Kualitas Pelayanan*

Menurut Berry, Zeithaml, dan Parasuraman (2003:19), kualitas pelayanan adalah kesenjangan/ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. (Alfatiha & Budiarmo, 2020)

Menurut Tjiptono (2008:85) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen.(Yosua & Sinambela, 2019).

Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. (Kotler, 2018)

Layanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. (Safitri, 2021)

Kualitas Pelayanan dipengaruhi dua hal yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima/ dirasakan (*perceived service*). (Yosua & Sinambela, 2019)

#### 1.2.1 **Indikator Kualitas Pelayanan**

Ada 5 (lima) dimensi yang bisa dipakai dalam menentukan kualitas pelayanan menurut Yosua & Sinambela, (2019), yaitu mencakup:

a. Bukti langsung (*tangibles*) adalah berupa penampilan bentuk fisik, alat,



## Talkshow & Call for Paper:

### “PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,

6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

- karyawan, dan material yang dipanggang.
- Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan dalam memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal serta akurat.
  - Cepat tanggap (*responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat.
  - Jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, sopan santun, serta kemampuan karyawan dalam menimbulkan keyakinan serta kepercayaan.
  - Empati (*empathy*) yaitu kepedulian serta perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

### 1.3 Harga

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa pada waktu tertentu. Bisa juga dikatakan nilai tukar dari suatu barang.

Kotler dan Armstrong (2016:324) mendefinisikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. (Alfatiha & Budiatmo, 2020)

Buchari (2014) berpendapat bahwa harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Dharmesta (2010) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk menambahkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayannya. Menurut Tjiptono (2008) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. (Taan, 2021)

#### 1.3.1 Indikator-Indikator harga

Menurut pendapat Firmansyah (2018:186) dalam (Sari et al., 2020), indikator harga terdiri dari:

- Kekompetitifan harga,
- Kewajaran harga,
- Kesesuaian harga, dan
- Keseimbangan antara harga dengan manfaat.

### 1.4 Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002), minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. (Alfatiha & Budiatmo, 2020)

Fitriah (2018:78) mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi. (Sari et al., 2020)

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Taan, 2021)



## Talkshow & Call for Paper:

“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

### 1.4.1 Indikator-Indikator Minat Beli

Indikator minat Beli menurut Kotler & Keller dialih bahasakan oleh Sari et al., (2020), yaitu:

- Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seseorang akan membeli produk/barang.
- Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan barang/jasa kepada orang lain.
- Minat *preferensial*, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut itu. *Preferensi* ini hanya bisa diganti apabila terjadi sesuatu dengan produk *prefrensinya* tersebut.
- Minat buat *eksploratif*, minat ini menggambarkan tabiat seseorang yang selalu mencari berita mengenai barang produk yang diminatinya serta mencari pengetahuan untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

## III. METODE PENELITIAN

Jenis dari penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ialah penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan statistika. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Proses penelitiannya bersifat *deduktif* dimana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. (Sugiyono, 2019)

### 1.5 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah umum (*generalisasi*) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2019).

Sampel dalam penelitian adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya secara *representatif*, agar apa yang akan dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. (Abdussamad, 2021)

Menurut Sugiyono (2019) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. (dalam Noviyanti, 2019).

Kemudian dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{115}{1 + 115(0,1)^2} = \frac{115}{1 + 1,15} = \frac{115}{2,15} = 53,4$$



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi 0,1 (*error tolerance*)

Sehingga didapat n = 53,4 dibulatkan menjadi 54.

**1.6 Alat Pengumpulan Data**

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Menentukan bobot dari masing-masing alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Skala Likert**

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

**Analisis Penelitian**

**1.7 Uji Validitas**

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui valid atau tidaknya angket yang digunakan dalam mengukur suatu variabel. Menggunakan *product moment* dengan membandingkan antara  $r_{tabel}$  dan  $r_{hitung}$ . Angket dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dan tidak valid jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ .

Rumus derajat kebebasannya (*degree of freedom*)  $df = 54 - 3 = 51$  dengan alpha 0,05 (5%), maka  $r_{tabel}$  yaitu 0,279.

**Tabel 5.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validasi Kualitas Pelayanan**

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,775	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,803	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,769	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,826	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,894	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,788	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.7</sub>	0,794	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>1.8</sub>	0,798	Nilai r > 0,279	Valid

**Tabel 5.2 Rekapitulasi Hasil Uji Validasi Harga**

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
-----------	----------------	---------------	------------



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,**

**6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

X <sub>2.1</sub>	0,473	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,732	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,858	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,918	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.5</sub>	0,836	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.6</sub>	0,868	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.7</sub>	0,900	Nilai r > 0,279	Valid
X <sub>2.8</sub>	0,845	Nilai r > 0,279	Valid

**Tabel 5.3 Rekapitulasi Hasil Uji Validasi Minat Beli**

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y.1	0,890	Nilai r > 0,279	Valid
Y.2	0,868	Nilai r > 0,279	Valid
Y.3	0,911	Nilai r > 0,279	Valid
Y.4	0,892	Nilai r > 0,279	Valid
Y.5	0,868	Nilai r > 0,279	Valid
Y.6	0,892	Nilai r > 0,279	Valid
Y.7	0,846	Nilai r > 0,279	Valid
Y.8	0,683	Nilai r > 0,279	Valid

**1.8 Uji Reliabilitas**

*Reliabilitas* dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dengan melihat koefisien *Cronbach Alpha* > 0.60

**Tabel 5.4 Hasil Uji Reabilitas**

1) Uji Reliabilitas variabel X<sub>1</sub>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,923	8

*Cronbach Alpha* 0,923 > 0.60, maka X<sub>1</sub> reliabel

2) Uji Reliabilitas variabel X<sub>2</sub>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,920	8

*Cronbach Alpha* 0,920 > 0.60, maka X<sub>2</sub> reliabel

3) Uji Reliabilitas variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,947	8



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,**

**6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

*Cronbach Alpha* 0,947>0.60, maka Y reliabel

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (26.0)

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Pengujian Hipotesis**

**1.9 Koefisien Korelasi Sederhana**

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui bagaimana hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi Sederhana**

<b>Correlations</b>				
		Kualitas Pelayanan	Harga	Minat Beli
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,693**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	54	54	54
Harga	Pearson Correlation	,693**	1	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	54	54	54
Minat Beli	Pearson Correlation	,765**	,807**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	54	54	54

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 5.8 output di atas dapat disimpulkan, hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Minat Beli memiliki nilai  $0,000 < 0,050$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,765 masuk ke dalam interval 0,60 – 0,799 tingkat hubungan positif dengan derajat hubungan kuat dan hubungan antara harga dengan minat beli memiliki nilai signifikan. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,050$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan, diketahui bahwa nilai korelasi sebesar 0,807 masuk ke dalam interval 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan positif dengan derajat hubungan korelasi sangat kuat.

**1.10 Koefisien Korelasi Berganda**

Analisis korelasi berganda merupakan perluasan dari analisis korelasi sederhana. Dalam analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana derajat hubungan antara beberapa variabel *independen* (Variabel X1,X2) dengan variabel *dependen* (variabel Y).

**Tabel 5.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

<b>Model Summary</b>
----------------------

\* Corresponding author’s e-mail: aminjaya8845@gmail.com





**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,**

**6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	,856 <sup>a</sup>	,733	,723	1,90959	,733	70,007	2	51	,000

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

Sumber: Pengolahan Data Primer dengan SPSS versi 26

Berdasarkan table 5.6 di atas dapat disimpulkan nilai signifikansi F Change  $0,000 < 0,050$  maka antara variable kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berhubungan dengan variable minat beli. Nilai R sebesar 0,856 masuk ke interval 0,80 - 1,00 positif yang memiliki derajat hubungan korelasi sangat kuat.

**1.11 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel *independent* (Kualitas Pelayanan dan Harga) yang mampu dijelaskan oleh variabel *dependen* (Minat Beli Masyarakat) dalam persamaan regresi. Dan nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel dependen yaitu Minat Beli Masyarakat.

**Tabel 5.7 Hasil Uji Koefisien Determinan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,856 <sup>a</sup>	,733	,723	1,90959

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

Berdasarkan tabel 5.7 yang digunakan nilai *R Square* yaitu 0,733 maka dapat diartikan bahwa variabel *independent* (Kualitas Pelayanan dan Harga) dapat menjelaskan variabel *dependen* (Minat Beli Masyarakat) sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

**1.12 Pengujian Signifikan Uji t (Parsial)**

Uji T dilakukan untuk mengetahui secara *parsial* pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*, dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi.

**Tabel 5.8 Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,568	2,672		,961	,341
1 Kualitas Pelayanan	,392	,099	,396	3,949	,000
Harga	,527	,099	,532	5,301	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (26)



**Talkshow & Call for Paper:**

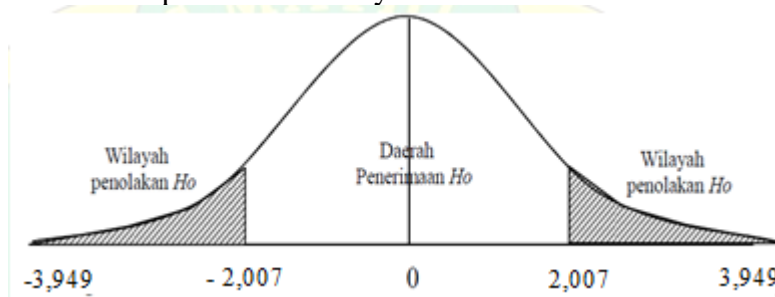
**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

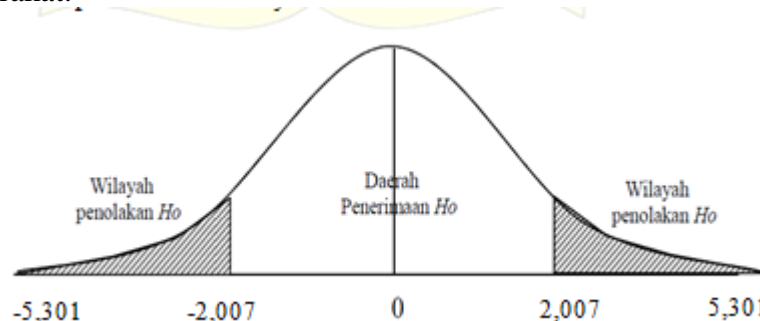
No. ISSN: 2809-6479

Bedasarkan tabel 5.8 kedua variabel *independent* setelah diuji menghasilkan hasil uji t sebagai berikut:

- a. Hipotesis variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )  
Variabel Kualitas Pelayanan ditemukan bahwa nilai signifikansi ( $\text{sig}.0,000 < 0,050$ ) atau  $t_{hitung} 3,949 > t_{tabel} 2,007$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli masyarakat.



- b. Hipotesis variabel Harga ( $X_2$ )  
Variabel Harga ditemukan bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ) dan  $t_{hitung} 5,301 > t_{tabel} 2,007$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh harga terhadap minat Beli Masyarakat.



**1.13 Uji Simultan F**

Uji  $F_{hitung}$  dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli Masyarakat ( $Y$ ) secara bersama-sama.

Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai  $\text{sig}. < 0,050$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli masyarakat.
- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 5.9 Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510,565	2	255,282	70,007	,000 <sup>b</sup>

\* Corresponding author's e-mail: aminjaya8845@gmail.com



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,**

**6 Desember 2023**

**Vol.3 No.1 Tahun 2023**

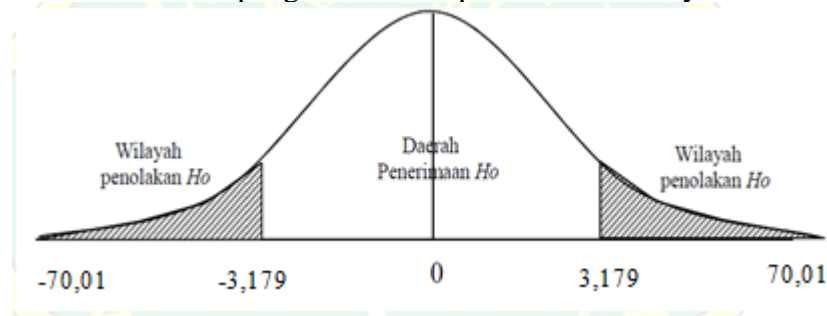
**No. ISSN: 2809-6479**

Residual	185,972	51	3,647		
Total	696,537	53			
a. Dependent Variable: Minat Beli					
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan					

Sumber : Data hasil perhitungan SPSS (26)

Dalam analisis varian hasil dari uji F ditemukan bahwa nilai signifikansi ( $0,000 < 0,050$ ), maka secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli masyarakat.

Dari hasil uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} 70,01 > F_{tabel} 3,179$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bisa disimpulkan bahwa kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat.



**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Masyarakat pada WiFi Balenet di Kecamatan Munjul, maka dapat disimpulkan beberapa hal mencakup sebagai berikut:

1. Didapat pengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Masyarakat WiFi Balenet di Kecamatan Munjul. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi linear berganda, bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli masyarakat dari hasil pengujian SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  serta nilai koefisien korelasi 0,765, dan hubungan yang kuat. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai Balenet maka semakin naik minat Beli Masyarakat terhadap pembelian WiFi Balenet.
2. Didapat pengaruh signifikan Harga pada Minat Beli Masyarakat pada WiFi Balenet di Kecamatan Munjul. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis korelasi linear berganda, bahwa Harga berpengaruh terhadap minat Beli Masyarakat dari hasil pengujian SPSS, diketahui bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$  dengan nilai koefisien korelasi 0,807, dan hubungan yang sangat kuat. Hal ini berarti tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan akan mempengaruhi minat beli masyarakat.
3. Koefisien Korelasi berganda dengan nilai signifikansi F Change  $0,000 < 0,050$  maka antara variable kualitas pelayanan dan harga berhubungan dengan variable minat beli. Nilai R



## Talkshow & Call for Paper:

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023**

Vol.3 No.1 Tahun 2023

No. ISSN: 2809-6479

sebesar 0,856 masuk ke interval 0,80 - 1,00 positif yang memiliki derajat hubungan korelasi sangat kuat.

4. Koefisien determinasi dijelaskan oleh variabel nilai R Square yaitu 0,733 maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Harga dapat menjelaskan variabel Minat Beli Masyarakat sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti.
5. Dari hasil uji F diperoleh nilai Ftabel 70,01 > Fhitung 3,179. Maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, disimpulkan bahwa kedua variabel Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Masyarakat.

Bisa disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli masyarakat.

## VI. DAFTAR PUSTAKA

Abbas, D. S., Agustina, Y., Sari, M. R., Ardiana, D. P. Y., Hartini, Maknunah, L. U., Moridu, I., Satmoko, N. D., Erwina, Pangarso, A., Saputra, A. H., Ramaditya, M., & Butarbutar, M. (2020). Pengantar manajemen publik dan bisnis. In *Widina Bhakti Persada Bandung*. <http://www.elsevier.com/locate/scp>

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>

Apriatni Endang Prihatini, R. S. D. (2021). *Buku Ajar Azas-Azas Manajemen*.

Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>

Kotler, P. (2018). Manajemen pemasaran, jilid 1. *PT Indeks Kelompok Gramedia*, 1(Cara memanager pemasaran), 1. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Maskan, M., Utaminingsih, A., & Patma, T. S. (2022). Pengantar Manajemen. *Pengantar Manajemen, June*. <https://doi.org/10.52931/t4b15/2022>

Razak, I. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome Di Propinsi Dki Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(2), 1–8. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39>

Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-*



**Talkshow & Call for Paper:**

**“PERAN EDUPRENEURSHIP SEBAGAI SPIRIT DALAM MEMBANGUN EKONOMI KREATIF “,  
6 Desember 2023**

**Vol.3 No.1 Tahun 2023**

**No. ISSN: 2809-6479**

*BISMA*), 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>

Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi pada Situs Belanja Online Zalora). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 727–738.

Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>

Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>

Yosua, R., & Sinambela, P. (2019). TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (STUDI PADA PORTOBELLO CAFÉ SEMARANG ). *Ilmu Administrasi Dan Bisnis*, 1–10.