

Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada UD. Agung Albasia Kaliwiro)

Amrun Sholih¹, M. Trihudyatmanto², Wahyu Nasikhatul Khasanah^{3*}

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains-Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo

*Email: wahyunk@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh citra perusahaan, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UD. Agung Albasia yang terletak di Kelurahan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo.

Metode - Sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen UD. Agung Albasia. Cara pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*, sedangkan dalam penentuan jumlah sampel menggunakan teori Hair. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari responden dan dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, lalu diolah menggunakan SPSS. Uji dianalisis dengan menggunakan analisis linear berganda kemudian menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji f, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis meliputi uji signifikansi koefisien regresi dengan tingkat signifikansi 5%, uji statistik t, dan uji koefisien determinasi.

Hasil - Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra perusahaan, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen UD. Agung Albasia di Kelurahan Kaliwiro Kabupaten Wonosobo.

Implikasi - Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan bahan pertimbangan bagi manajemen UD. Agung Albasia dalam menentukan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli

Pendahuluan

Kebutuhan Indonesia akan bahan baku untuk industri furnitur, konstruksi, dan berbagai usaha berbasis kayu terus meningkat seiring dengan berkembangnya sektor manufaktur dan pembangunan. Kondisi tersebut menjadikan industri pengolahan kayu sebagai salah satu sektor strategis yang berperan dalam memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di bidang pengolahan kayu tidak hanya menyediakan bahan baku bagi berbagai industri, tetapi juga menciptakan lapangan kerja, meningkatkan nilai tambah hasil hutan, serta mendukung perekonomian masyarakat.

UD. Agung Albasia adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan dan penjualan kayu albasia. Perusahaan tidak hanya harus membuat produk berkualitas tinggi tetapi juga mempertahankan minat beli konsumen agar penjualan tetap stabil. Namun, jumlah pembelian telah menurun dalam beberapa waktu terakhir, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen masih kurang. Beberapa faktor, termasuk kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan, diduga berkontribusi pada penurunan minat beli konsumen. Apabila bisnis kayu tidak dapat

memenuhi harapan konsumen pada aspek-aspek tersebut, konsumen cenderung mengurangi pembelian atau mencari penyedia kayu lain. Akibatnya, penelitian harus dilakukan untuk mengetahui pengaruh komponen-komponen tersebut terhadap minat beli konsumen UD. Agung Albasia.

Minat beli merupakan kecenderungan dan hasrat yang secara kuat mendorong individu untuk membeli suatu produk. Minat beli didefinisikan sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu dan perasaan senang terhadap barang tersebut, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli barang tersebut dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang (Ermawati et al., 2020). Minat beli adalah salah satu aspek perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, yang mengacu pada kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar terjadi (Meli et al., 2022).

UD. Agung Albasia bergerak dalam pengolahan dan penjualan kayu albasia untuk memenuhi kebutuhan bahan baku industri lokal, terutama di bidang konstruksi, furnitur, dan mebel. Selama ini, UD. Agung Albasia dikenal sebagai penyedia kayu albasia dengan harga yang kompetitif dan lokasi bisnis yang strategis sehingga mudah diakses oleh konsumen individu dan bisnis. Meskipun memiliki keunggulan, bisnis ini telah mengalami penurunan jumlah pembeli yang diprosentasekan sebesar 17,26% setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku atau preferensi konsumen mungkin berubah. Ini termasuk kemungkinan perubahan pada kebijakan citra perusahaan, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Karena situasi ini, UD. Agung Albasia harus melakukan evaluasi menyeluruh terhadap elemen yang memengaruhi minat beli konsumen agar perusahaan dapat bersaing dan bertahan.

Sebagaimana yang terjadi pada fenomena di UD. Agung Albasia, berdasarkan data yang ada, berikut adalah data jumlah pembeli di UD. Agung Albasia yang tercatat pada tahun 2021-2025:

Tabel 1. Jumlah Pembeli UD. Agung Albasia Periode 2021-2025

No	Tahun	Jumlah Pembeli	Presentase Kenaikan/Penurunan
1.	2021	981	-
2.	2022	832	-15,18%
3.	2023	675	-18,88%
4.	2024	526	-22,07%
5.	2025	458	-12,92%
Total		3.472	

Sumber: Data Pembeli UD. Agung Albasia

Tabel 1.1 menunjukkan adanya penurunan jumlah pembeli di UD. Agung Albasia dari tahun 2021 sampai tahun 2025. Seperti penurunan di tahun 2022 sebesar -15,18%, kemudian di tahun 2023 hingga 2024 terjadi penurunan lagi masing-masing sebesar -18,88% dan -22,07%. Di tahun 2025 terjadi penurunan kembali sebesar 12,92%. Penurunan tersebut disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi antara citra perusahaan, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra perusahaan. Citra perusahaan adalah strategi untuk meningkatkan penjualan atau penggunaan jasa karena citra perusahaan membantu banyak orang memilih barang dan jasa dan mendorong mereka untuk menggunakannya (Anjeli Rosalina, 2024). Citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli (Widjaya & Hartono, 2020). Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Budaya, 2016) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli.

Kualitas produk adalah pemahaman tentang cara suatu perusahaan mendapatkan nilai jual produk yang tidak dimiliki pesaingnya. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk berkonsentrasi pada kualitas produk mereka dan membandingkannya dengan produk pesaing (Anderson & Hidayah, 2023). Berdasarkan penelitian (Wahyuningsih et al, 2025) Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. (Ernawati Harita, 2022) juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga sebagai harga yang adil, tinggi, atau rendah, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana konsumen memahami informasi harga secara keseluruhan dan memberikan makna yang dalam kepada mereka (Aprillia Darmansah, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu Widiastini et al., 2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati & Purnama, 2020) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan secara keseluruhan adalah penilaian pelanggan terhadap kehandalan dan superioritas suatu pelayanan. Pelanggan biasanya akan membuat perbandingan antara apa yang mereka bayar dengan apa yang mereka peroleh (Chaniago, 2020). Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Ayu Rinawati & Yudy Wijaya, 2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Ni Wayan Novi Budiasni, 2023) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widjaya & Hartono, 2020) yang meneliti tentang Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Perusahaan CV. Mahkota Citra Mandiri. Peneliti menambahkan satu variabel yakni Kualitas Pelayanan dikarenakan memiliki alasan yaitu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ngurah & Putu, 2023) yang meneliti tentang Pengaruh Desain Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Sedana Mertha, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Kajian Pustaka

Minat Beli

Minat beli pelanggan adalah pelanggan mengambil langkah ketika mereka memilih satu merek dari banyak merek yang mereka miliki (Permana, 2020). Minat beli konsumen yang tinggi memberikan dampak positif bagi usaha dagang dalam mencapai

keberhasilan. Minat beli yang dimiliki konsumen merupakan fenomena penting dalam kegiatan pemasaran.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah dampak yang di dapat dari komponen verbal maupun visual perusahaan, yang menjadi salah satu faktor penting perusahaan karena memengaruhi persepsi terhadap kualitas perusahaan agar tercipta minat beli (Syahwi & Pantawis, 2021). Citra merupakan efek jangka panjang bagi perusahaan, yang berarti citra yang dibangun tidak memberikan pengaruh secara langsung terhadap perusahaan, melainkan memerlukan waktu yang relatif lama untuk terlihat dampaknya (Siadari, 2020). Berdasarkan pada hasil penelitian Widjaya & Hartono, (2020) menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pada CV. Mahkota Citra Mandiri. Kemudian pada penelitian Budaya, (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli di Toko Kayu Aro. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H1: Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu nilai utama yang diharapkan produsen dari pihak produsen, yang didefinisikan sebagai bagaimana gambaran produk dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen (Hananto, 2021). Kualitas produk dapat diartikan sebagai keinginan calon pembeli untuk membeli barang atau jasa yang memiliki nilai tinggi dan dapat diperjualbelikan sesuai dengan harapan mereka (Intan Aghitsni & Busyra, 2022). Berdasarkan pada hasil penelitian Wahyuningsih et al, (2025) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD. Babe Narwan Boyolali. Kemudian pada hasil penelitian Ernawati Harita, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen di UD. Rendah Hati Teluk Dalam. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

Persepsi Harga

Persepsi pelanggan terhadap harga yang murah, lebih terjangkau, dan sesuai dengan kualitas produk atau jasa dapat meningkatkan minat pembelian serta mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang telah ditawarkan (Laurene Istiyawar, 2021). Berdasarkan pada hasil penelitian Widiastini & Nopiyani, (2023) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi harga terhadap minat beli konsumen di UD. Aksara Singaraja. Kemudian pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati & Purnama, (2020) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

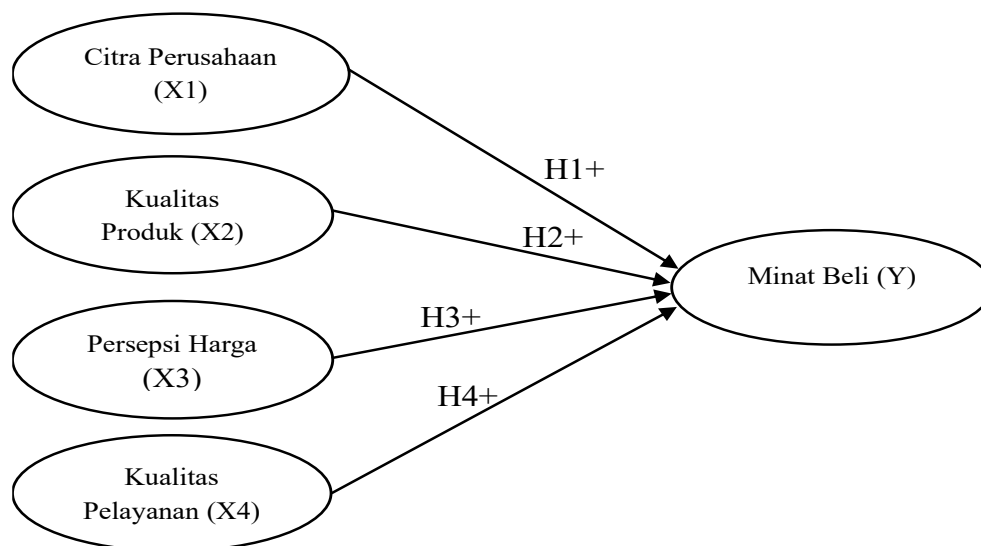
H3: persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya yang menentukan keunggulan perusahaan dalam menghadapi persaingan antar perusahaan yang ada (Manoy & Mananeke, 2021). Hakikat dari kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Pelanggan biasanya membandingkan apa yang mereka berikan dengan apa yang mereka dapatkan (Chaniago, 2020). Berdasarkan pada penelitian Ayu Rinawati & Yudy Wijaya, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli pada UD. Sedana Mertha. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Novi Budiasni, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli di UD. Suarningsih. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis, sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Kajian ini termasuk dalam kategori pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengumpulan data melalui survey dalam bentuk angka, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan statistik. Kajian ini dilaksanakan di UD. Agung Albasia. Populasi merupakan semua konsumen yang membeli produk/jasa di UD. Agung Albasia Kaliwiro yang tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dimana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel penelitian yaitu menggunakan teori dari Hair et al (2010)

Dimana ukuran sampel yang memadai dalam analisis multivariat adalah minimal 15–20 observasi untuk setiap variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian.

Pada penelitian ini digunakan salah satu pendekatan yaitu peneliti memiliki 4 variabel bebas, maka ukuran sampel yang dibutuhkan sejumlah $20 \times 4 = 80$ sampel. Sehingga yang dibutuhkan adalah 80 responden.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden sumber pertama responden yaitu konsumen yang membeli di UD. Agung Albasia Kaliwiro. Instrumen kuesioner memuat pernyataan yang berkaitan dengan karakteristik responden serta indikator variabel Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Minat Beli Konsumen. Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin.

Tahapan pengujian data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, serta pengujian koefisien determinasi. Analisis data menerapkan metode regresi linier berganda memanfaatkan (SPSS) versi 25. Adapun model persamaan regresi linier berganda yang diaplikasikan

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

β_0 = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X1 = Citra Perusahaan

X2 = Kualitas Produk

X3 = Persepsi Harga

X4 = Kualitas Pelayanan

ε = Standart Error

Hasil dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6,276	2,232		-2,811	,006
	CITRA PERUSAHAAN	,297	,073	,296	4,093	,000
	KUALITAS PRODUK	,192	,039	,376	4,976	,000
	PERSEPSI HARGA	,323	,076	,305	4,233	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,277	,063	,330	4,367	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel 2.2 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -6,276 + 0,297X_1 + 0,192X_2 + 0,323X_3 + 0,277X_4 + e$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstan sebesar -6,276 artinya apabila Citra Perusahaan (X1), Kelengkapan Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) bernilai 0, maka variable Minat Beli adalah -6,276 dengan asumsi variable lain adalah konstan.
- Nilai Koefisien regresi Variabel Citra Perusahaan (X1) sebesar 0,297 artinya jika Citra Perusahaan (X1) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,297 dengan ketentuan Variabel Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) konstan.
- Nilai Koefisien regresi Variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,192 artinya jika Kualitas Produk (X2) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,192 dengan ketentuan Variabel Kualitas Produk(X1), Persepsi Harga (X3) dan Kualitas Pelayanan (X4) konstan.
- Nilai Koefisien regresi Variabel Persepsi Harga (X3) sebesar 0,323 artinya jika Persepsi Harga (X3) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,323 dengan ketentuan Variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X4) konstan.
- Nilai Koefisien regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X4) sebesar 0,277 artinya jika Kualitas Pelayanan (X4) meningkat satu satuan, maka Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0,277 dengan ketentuan Variabel Citra Perusahaan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) konstan.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,787 ^a	,619	,599	1,10792

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: data primer diolah, 2026

Temuan dari analisis regresi menguraikan bahwasanya nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,599 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 59%, hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra perusahaan, kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan sebesar 59%. Sedangkan sisanya sebesar 41% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Kegunaan (X1) Terhadap Minat Menggunakan QRIS (Y)

Temuan kajian ini memaparkan bahwasanya variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,093 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (H1 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra

yang dimiliki perusahaan di mata konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian pada UD. Agung Albasia. Temuan ini mendukung hasil penelitian Widjaya & Hartono, (2020) menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian Budaya, (2016) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan sehingga berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, upaya membangun dan mempertahankan citra perusahaan melalui peningkatan kualitas manajemen, menjaga kepercayaan konsumen, melakukan inovasi, serta menunjukkan tanggung jawab sosial menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen.

Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan (X2) Terhadap Minat Menggunakan QRIS (Y)

Temuan kajian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,976 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (H2 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian di UD. Agung Albasia. Temuan ini mendukung hasil penelitian Wahyuningsih et al, (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian Ernawati Harita, (2022) juga menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk melalui perbaikan performa produk, penambahan nilai pada fitur, menjaga konsistensi kualitas, serta memastikan produk mampu memenuhi harapan konsumen menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Persepsi Keamanan (X3) Terhadap Minat Menggunakan QRIS (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,233 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (H3 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen pada UD. Agung Albasia. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Widiastini & Nopiyani, (2023) menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Kurniati & Purnama, (2020) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, menjaga daya saing harga di pasar, serta menciptakan persepsi nilai yang baik agar dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen.

Persepsi Risiko (X4) Terhadap Minat Menggunakan QRIS (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,367 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (H_4 diterima). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk UD. Agung Albasia. Temuan ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ayu Rinawati & Yudy Wijaya, (2023) menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Ni Wayan Novi Budiasni, (2023) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian sehingga berimplikasi pada meningkatnya minat beli konsumen. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kemampuan karyawan, kecepatan dalam melayani, ketepatan pemberian informasi, serta perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi salah satu strategi yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan temuan kajian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi keamanan dan persepsi risiko terhadap minat menggunakan QRIS dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh positif pada variabel Citra Perusahaan (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada UD. Agung Albasia yang ditunjukkan dari hasil pengujian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, bahwa minat pelanggan untuk membeli produk berkorelasi positif dengan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, faktor-faktor yang meningkatkan minat beli pelanggan UD. Agung Albasia termasuk manajemen bisnis yang profesional, kemampuan untuk berinovasi, kepedulian perusahaan, dan kemampuan untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh positif pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat beli (Y) pada UD. Agung Albasia yang ditunjukkan dari hasil pengujian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, bahwa produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, memiliki kualitas yang baik, dan meninggalkan kesan positif akan menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di UD. Agung Albasia.

3. Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh positif pada variabel Persepsi Harga (X3) terhadap Minat Beli (Y) pada UD. Agung Albasia yang ditunjukkan dari hasil pengujian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan sebanding dengan minat mereka untuk membeli. Oleh karena itu, menetapkan harga

yang dianggap sesuai dan memberikan nilai bagi konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli UD. Agung Albasia.

4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Terdapat pengaruh positif pada variabel Kualitas pelayanan (X4) terhadap Minat Beli (Y) pada UD. Agung Albasia yang ditunjukkan dari hasil pengujian dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas. Maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, bahwa tingkat pelayanan yang lebih baik terkait dengan minat pelanggan untuk membeli barang di UD. Agung Albasia. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong lebih banyak pelanggan untuk membeli barang di UD. Agung Albasia.

Daftar Pustaka

- Ainul Tria Lestari, K. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal.
- Anderson, J., & Hidayah, N. (2023). Pengaruh Kreativitas Produk, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Ukm. 05(01), 185–194.
- Anjeli Rosalina. (2024). Pengaruh Public Relations Terhadap Citra Perusahaan & Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada El Hotel Yogyakarta – Malioboro).
- Aprillia Darmansah, S. Y. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.
- Armadi Hamzah. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Pada Pt Sorik Marapi Geothermal Power).
- Asi, M., Sihombing, T., Johannes, & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi merk terhadap minat pembelian mobil merk Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(3).
- Aswati, T., Tirta Komara, A., Okky Satria, R., & Yura Roslina, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada perusahaan jasa pengiriman di Kota Bandung). *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.55208/aj>
- Ayunani, N. A., Yanuar Varadina, Ayu, & Octavia, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 290–299.
- Ayu Rinawati, N., & Yudy Wijaya, P. (2023). Pengaruh Desain Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Keben Di Ud. Sedana Mertha (Vol. 3, Number 10).
- Budaya, I. (2016). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Beli Di Toko Cermin Simpang Tiga Pasar Bedeng Viii Kayu Aro Kecamatan Kayu Aro Barat. *Jurnal Benefita*, 1(1). <https://doi.org/10.22216/jbe.V1i1.650>

- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store Analysis of Service Quality, Products Quality, and The Price on Nano Store Consumers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(2), 59–69. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Ernawati Harita. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam Ernawati Harita. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Evi Laili Kumrotin, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We. Cok Di Solo.
- Fadillah, H., Kualitas, P., Studi, P., Administrasi, I., Sekolah, B., Ilmu, T., & Amuntai, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai (Vol. 5, Number 2).
- Fikri & El Adawiyah. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 79–88. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Gusti Ayu Intan Viani, N. W. E. M. I. G. A. I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kfc Di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaslit>
- Haniif Novel, A., Victor Kamanda, S., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Cfc Batuaji Batam) (Vol. 1, Number 1).
- Herlambang, A. S. D., Komara, E., & Sulistyo Herlambang, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. 6(3), 2022.
- Kamaruddin, M. F. C. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee Di Kabupaten Bireuen.
- Kurniati, E., & Purnama, I. (2020). Dampak Suasana Toko Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Administrasi Kantor*, 8(2), 163–172.
- Kuwat Riyanto, Satinah. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. <https://lenteranusa.id/>

- Laurene Istiyawar, M. R. H., A. N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Manoy, T. I., & Mananeke, L. (2021). The Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions At. Cv. Ake Maumbi. In J.J. Rotinsulu 314 Jurnal Emba (Vol. 9).
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. In Jurnal Sains Manajemen (Vol. 4, Number 1). <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109. <https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Priyono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Olive Fried Chicken di Yogyakarta.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). 2(4).
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 8(1), 147–155.
- Rahayu Widiastini, K., Eka Nopiyani, P., (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Call to Action Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Aksara Singaraja di Baktiseraga. *Jurnal Jnana Satya Dharma*, 11(2), 52–58.
- Riana Fatmaningrum, S., Fadhilah, (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. 4(1).
- Risnaeni Apriliandari. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Food Court Allure Square Wonosobo.
- Rosita Nuraeni, A. E. Dan L. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jkis*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Siadari, K. L. A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Penggunaan Bni Mobile Banking Studi Kasus Bni Kantor Cabang Harmoni.
- Syahwi & Pantawis. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pada Pt. Telkom di Kota Semarang).

- Wahyuningsih Et Al. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kayu Mebel. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (Bismak)*, 5(01), 1–15. <https://doi.org/10.47701/Bismak.V5i01.3102>
- Widiastini & Nopiyani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Call to Action Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud. Aksara Singaraja Di Baktiseraga.
- Widjaya, K., & Hartono, W. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. In *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* (Vol. 5, Number 3).
- Wijanarko, A., & Krisnawati, D. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Anggota (Studi Pada Kospin Jasa).
- Willy Wibowo Putra. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Malang).
- Yuliyana, W., & Febriyani, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 1928.
- Zakiyatul Fuadah. (2021). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang).