

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa *Laundry Shoesbox*

Julyan Nur Ivan¹), Diana Titik W²), Ety Sri Wahyuni³)

¹ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

* Corresponding Email: Julyannurivan@gmail.com

Abstract - *The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Brand Image, Price, and Service Quality on Interest in Buying Shoesbox Laundry. The method used in this research is quantitative methods. The population in this research is Shoesbox customers with an average monthly rate of 156 people. The sample for this research was 130 respondents. The data collection technique used in this research was a questionnaire which was tested for validity and reliability. The data analysis technique of this research uses Multiple Linear Regression, Classical Assumption Test, Hypothesis Test (t test and F test), and Coefficient of Determination. Data processing in this study used the SPSS Software program version 25. The results of this study indicate that brand image has a significant positive effect on Purchase Intention for Shoebox Laundry services with a probability value of $0.000 < 0.05$. Service Quality has no significant negative effect on Buying Interest for Shoesbox Laundry services with a probability value of $0.173 > 0.05$. Brand Image, Price, and Service Quality simultaneously have a significant effect on Purchase Intentions for Shoebox Laundry services with a probability value of $0.000 < 0.05$. The Coefficient of Determination value of 83.2% shows the contribution of Brand Image, Price, and Service Quality to Interest in Buying Shoesbox Laundry services and the remaining 16.8% is explained by various other variables.*

Keywords: *Interest in Buying, Brand Image, Price, Service Quality.*



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

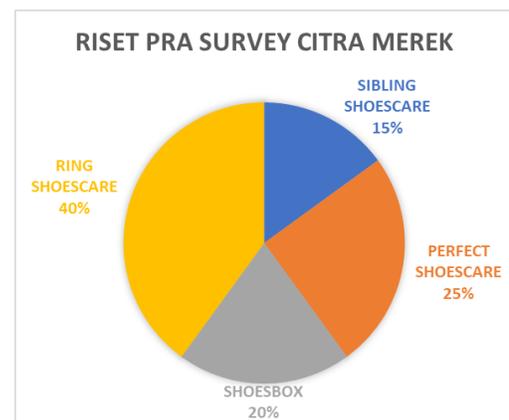
1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi persaingan bisnis tidak dapat dihindari. Berbagai jenis kebutuhan masyarakat dipenuhi oleh produsen baik berupa barang maupun jasa (Yuanitasari and Muchtar 2018). Hal ini memberi peluang yang besar bagi pengusaha untuk membuat usaha yang unik atau khusus (Rumetna 2018). Salah satu jenis usaha yang tergolong khusus adalah jasa laundry sepatu. Jenis usaha ini tergolong jarang diminati pengusaha karena memiliki pasar yang relatif kecil (Rofik 2017). Akan tetapi, di wilayah perkotaan yang mayoritas penduduk aktif bekerja usaha ini memiliki peluang yang besar, karena sebagian besar konsumen tidak memiliki waktu untuk mencuci sepatu dan melakukan perawatan sepatu (Budiarto et al. 2018).

Jasa laundry sepatu merupakan sebuah usaha yang menarik untuk dijalankan saat ini, karena banyak dibutuhkan oleh masyarakat (Saldri et al. 2024). Jasa cuci sepatu adalah kegiatan usaha yang bergerak dibidang pencucian sepatu-sepatu kotor atau pembersihan ulang yang dilakukan oleh seseorang untuk membantu meringankan atau membersihkan pemilik sepatu tersebut. Laundry sepatu merupakan jasa pencucian sepatu secara benar dan tepat. Banyak para pemilik sepatu yang hanya mengoleksi saja, tanpa tahu cara membersihkan, mencuci, dan merawatnya. Apalagi jika kita tidak mengetahui sabun apa yang cocok digunakan pada bahan sepatu kita (Hutauruk 2024). Dalam usaha laundry, berkembang suatu pemikiran pengusaha melihat Kota Batam adalah kota industri, dan sebagian besar tenaga kerja disibukkan hingga pulang larut malam dan tidak memiliki banyak waktu untuk mengerjakan pekerjaan di rumah, khususnya

dalam mencuci sepatu mereka. Hal ini merupakan sebuah peluang bagi pelaku usaha yang memiliki *knowledge* tentang perawatan sepatu yang benar (Manullang and Heryenzus 2023). Adanya keberadaan jasa laundry sepatu akan memudahkan masyarakat untuk selalu memerhatikan kebersihan sepatu sehingga dapat menjaga penampilan dengan performa terbaiknya dalam beraktivitas sehari-hari (Harsini and Luwis 2010).

Kota Batam memiliki banyak pelaku usaha jasa laundry sepatu yang tersebar, salah satunya adalah jasa Laundry Shoesbox. Shoesbox merupakan toko yang menjual jasa pencucian sepatu. Merek jasa laundry sepatu Shoesbox masih belum dikenal luas oleh masyarakat Batam meskipun Shoesbox telah berdiri selama kurang lebih 5 tahun, dikarenakan banyaknya usaha sejenis yang bermunculan di kota Batam.



Gambar 1
Hasil Riset Pra Survey Citra Merek

Berdasarkan hasil riset pra survey diatas yang dilakukan dengan metode bertanya langsung kepada 20 orang didapatkan hasil sebesar 40% atau 8 orang mengenal ring shoescare, 25% atau 5 orang mengenal perfect shoescare, 20% atau 4



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox orang mengenal shoesbox dan 15% atau 3 orang mengenal sibling shoescare. Dari data tersebut membuktikan bahwa masyarakat belum terlalu mengenal jasa laundry sepatu merek shoesbox.

Shoesbox juga mempunyai kualitas pelayanan yang cukup baik dengan memilih bahan-bahan yang aman untuk mencuci dan merawat sepatu pelanggan, seperti untuk *premium deep clean* dan *one day service* Shoesbox menggunakan bahan pembersih noda yang aman untuk sepatu berbahan kanvas dan kulit. Selanjutnya untuk produk *re-whitening* dan *unyellowing* Shoesbox memilih bahan yang berkualitas sehingga warna putih pada sepatu canvas dan *midsole* sepatu tidak cepat memudar atau berubah menjadi kekuningan. Shoesbox ini sudah didirikan kurang lebih 5 tahun yang lalu, waktu yang lumayan lama berkecimpung dalam persaingan bisnis di bidang jasa laundry sepatu. Shoesbox juga selalu berupaya mempertahankan kualitas produknya agar pelanggannya tidak pergi.

Untuk menarik calon pembeli, Shoesbox membuat akun media sosial sebagai media promosi seperti *instagram* dan *whatsapp* untuk konsumen yang ingin berkonsultasi mengenai jasa dan memesan jasa Shoesbox. Bisa dilihat nama Instagramnya adalah @Shoesboxbatam disertai dengan nomor *WhatsApp*nya. Kelebihan dari Toko ini juga memiliki area yang bersih dan nyaman disertai penyejuk udara sekaligus memiliki karyawan-karyawan yang kompeten dibidangnya serta selalu peduli dengan kerapian dan kebersihan dari Shoesbox. Dalam perkembangannya pendapatan penjualan Shoesbox ini cenderung mengalami naik turun. Berdasarkan observasi dan interview yang dilakukan peneliti, berikut tabel dari data



penjualan Shoesbox.

Gambar 2
Total Pendapatan Penjualan Shoesbox

Berdasarkan Gambar 2 tersebut terlihat bahwa pendapatan penjualan Shoesbox cenderung mengalami naik turun. Pada bulan Desember tahun 2022 penjualan sebesar Rp. 17.551.500 sedangkan pada bulan Januari dan Februari 2023 mengalami penurunan, pada bulan Maret sampai dengan Mei 2023 mengalami kenaikan pendapatan. Penyebab terjadinya naik turun penjualan dikarenakan persaingan yang ketat di bidang usaha sejenis dan dengan harga yang ditawarkan oleh Shoesbox masih ada beberapa orang yang menganggap harga tersebut mahal untuk jasa pencucian sepatu. Sehingga perlu strategi khusus untuk tetap bisa bersaing di tengah kondisi pasar yang ketat seperti ini.

Shoesbox yang diteliti ini merupakan cabang pertama yang berada di ruko Summercoast Blok A2.10, Patam Lestari, Kec. Sekupang, Kota Batam. Dalam kegiatan persaingan bisnis Toko Shoesbox memiliki banyak pilihan jasa seperti *premium deep clean*, *one day service*, *re-whitening*, *unyellowing* dan *repaint*. Mereka berusaha menampilkan citra merek yang baik sehingga pelanggan. Alasan dipilihnya Shoesbox dalam penelitian ini adalah karena Shoesbox Tiban ini merupakan usaha layanan jasa cuci sepatu Shoesbox cabang pertama di Batam yang pada saat ini masih dalam tahap



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox berkembang dan terus memperbaiki kualitasnya.

Dengan menawarkan harga yang cukup mahal tidak membuat konsumen percaya 100% akan kualitas yang didapat. Selain dari sisi harga dan kualitas layanan, minat beli konsumen pada Shoesbox juga tidak terlepas dari faktor citra merek dari produk tersebut. Citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Di mana merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk lain (Kotler & Armstrong dalam (Virida, 2018). Oleh karena itu, menjadi hal menarik untuk lebih diteliti dan dikaji lebih dalam mengenai apa yang menjadi alasan konsumen mempunyai minat beli jasa laundry di Shoesbox.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap minat beli jasa laundry sepatu Shoesbox, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana citra merek, harga, dan kualitas secara terpisah memengaruhi minat beli, serta bagaimana ketiga faktor tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen untuk membeli jasa tersebut.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Minat Beli

Minat Beli adalah perilaku konsumen

dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk Manik (2020). Terdapat beberapa indikator yang menentukan minat beli yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Citra Merek

Citra merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Fandy Tjiptono (2014) dimana "Citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek". Indikator citra merek yaitu kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek (Fadillah Riyadi and Hernawati 2022).

Harga

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" (Kotler and Armstrong 2014).

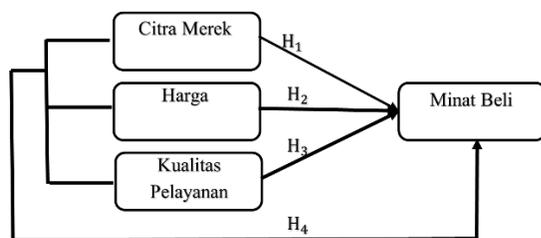
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi (Narande and Kasmir 2017).



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Model Penelitian



Gambar 3. Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli jasa laundry sepatu Shoesbox. Harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli jasa laundry sepatu Shoesbox.
2. Kualitas secara parsial berpengaruh terhadap minat beli jasa laundry sepatu Shoesbox.
3. Citra merek, harga dan kualitas berpengaruh simultan terhadap minat beli produk jasa Toko Shoesbox.

3. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data responden, seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan kunjungan keberapa responden agar dapat memberikan informasi mengenai karakteristik responden. Dimana dari angket kuesioner yang disebar sebanyak 130. Pembahasan pada bab ini merupakan hasil studi lapangan untuk memperoleh data jawaban kuesioner yang mengukur empat variabel pokok dalam penelitian ini, yaitu citra merek, harga, kualitas pelayanan, dan minat beli. Analisis data dengan statistik parametrik dan non parametrik dengan menggunakan program IBM SPSS

Statistics 25 mengenai variabel penelitian, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Shoesbox dengan rata- rata per bulan adalah 156 orang. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data Deskripsi Responden

Responden terdiri dari 130 responden yang terdiri dari 73 perempuan dan 57 laki-laki. Umur responden kisaran <20 s/d lebih dari 40 tahun. Dimana responden yang menjawab didominasi oleh karyawan swasta. Kunjungan responden rata-rata sebanyak 1 s/d lebih dari 11 kali.

Uji Instrumen

Suatu instrumen harus memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, agar dapat memperoleh hasil yang diandalkan. Uji coba instrumen dilakukan pada 30 orang pelanggan Shoesbox yang diambil dari sebagian sampel.

Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Validitas Variabel Citra Merek (X1)			
X1.P1	0.785	0.361	Valid
X1.P2	0.860	0.361	Valid
X1.P3	0.785	0.361	Valid
X1.P4	0.867	0.361	Valid
X1.P5	0.836	0.361	Valid
X1.P6	0.912	0.361	Valid
Validitas Variabel Harga (X2)			



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

X2.P1	0.885	0.361	Valid
X2.P2	0.721	0.361	Valid
X2.P3	0.673	0.361	Valid
X2.P4	0.908	0.361	Valid
X2.P5	0.807	0.361	Valid
X2.P6	0.771	0.361	Valid
X2.P7	0.841	0.361	Valid
X2.P8	0.880	0.361	Valid
Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)			
X3.P1	0.792	0.361	Valid
X3.P2	0.862	0.361	Valid
X3.P3	0.870	0.361	Valid
X3.P4	0.850	0.361	Valid
X3.P5	0.732	0.361	Valid
X3.P6	0.809	0.361	Valid
X3.P7	0.797	0.361	Valid
X3.P8	0.863	0.361	Valid
X3.P9	0.875	0.361	Valid
X3.P10	0.798	0.361	Valid
Validitas Variabel Minat Beli (Y)			
Y.P1	0.850	0.361	Valid
Y.P2	0.884	0.361	Valid
Y.P3	0.785	0.361	Valid
Y.P4	0.746	0.361	Valid
Y.P5	0.883	0.361	Valid
Y.P6	0.899	0.361	Valid
Y.P7	0.777	0.361	Valid
Y.P8	0.915	0.361	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Sehingga dapat bahwa semua item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

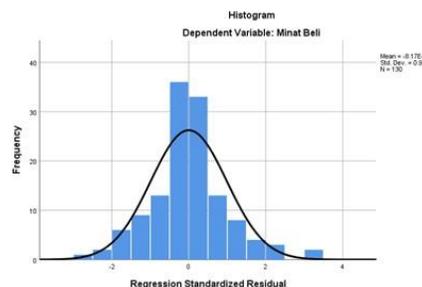
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai CA	Taraf Nilai CA	Keterangan
1	Citra Merek	0,914	0,70	Reliabel
2	Harga	0,923	0,70	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,938	0,70	Reliabel
4	Minat Beli	0,940	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian menemukan nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang secara keseluruhan sudah *reliable* atau handal, dengan nilai *Cronbach's Alpha* besar dari 0,70. Oleh Karena itu, semua variabel diatas telah dapat digunakan pengujian lebih lanjut. Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Metode uji normalitas yang digunakan untuk menguji normalitas residual dalam penelitian ini adalah melalui pendekatan *Histogram*, pendekatan *P- P Plot*, dan pendekatan *One Sample Kolmogorov-Smirnov (KS)*.



Gambar 4
Hasil Uji Normalitas Dalam Histogram

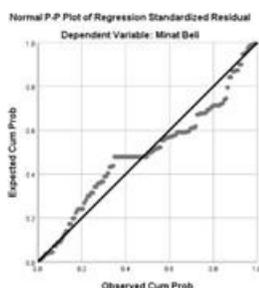
Berdasarkan gambar grafik di atas terlihat bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak condong ke kiri atau condong ke kanan.

Uji Normalitas juga dapat dilihat dari penyebaran data mengikuti garis diagonal pada grafik P-Plot sebagai berikut :



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Gambar 5



Hasil Uji Normalitas Dalam P-Plot

Berdasarkan grafik di atas terlihat titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *Variance Infation Factor* (VIF).

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

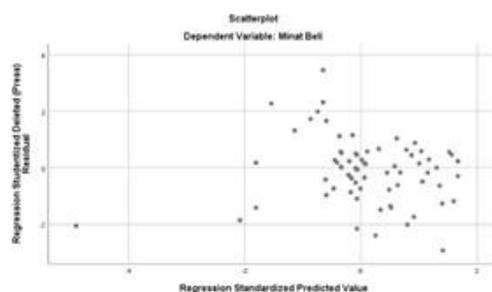
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Citra Merek (X1)	.161	6.211
	Harga (X2)	.176	5.696
	Kualitas Pelayanan (X3)	.321	3.117

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 6

Hasil Uji Hetersokedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk melihat pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, maka digunakan analisa regresi linier berganda.

Tabel 4
Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.298	1.518		1.514	.133

Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Citra Merek (X1)	.632	.123	.465	5.119	.000
Harga (X2)	.566	.091	.543	6.235	.000
Kualitas Pelayanan (X3)	-.087	.063	-.088	-1.371	.173

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan data di atas dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,298 + 0,632X_1 + 0,566X_2 - 0,087X_3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,298. Artinya apabila semua variabel bebas (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan) nilainya 0 maka Minat Beli jasa Laundry Shoesbox sebesar 2,298.
2. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,632. Apabila citra merek meningkat 1 satuan maka, minat beli jasa Laundry Shoesbox akan meningkat sebesar 0,632. Artinya semakin tinggi citra merek, maka minat beli akan meningkat. Sebaliknya, apabila citra merek menurun maka minat beli akan menurun pula.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,566. Artinya bahwa semakin tinggi Harga (X2) akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli (Y) jasa Laundry Shoesbox sebesar 0,566, hal ini disebabkan oleh kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan, konsumen cenderung beranggapan bahwa semakin mahal harga jasa pelayanan tersebut maka nilai jasa pelayanan tersebut baik pula.
4. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar - 0,087. Apabila kualitas pelayanan menurun 1 satuan

maka, minat beli jasa Laundry Shoesbox akan meningkat sebesar 0,087. Artinya bahwa semakin rendah Kualitas Pelayanan (X3) akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli (Y) jasa Laundry Shoesbox sebesar 0,087.

Persamaan di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas citra merek, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien yang positif, dengan artian bahwa seluruh variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki hubungan maupun pengaruh yang searah terhadap variabel minat beli.

Pengujian Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.298	1.518		1.514	.133
	Citra Merek	.632	.123	.465	5.119	.000
	Harga	.566	.091	.543	6.235	.000
	Kualitas Pelayanan	-.087	.063	-.088	-1.371	.173

a. Dependent Variable: Minat Beli

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang dipakai adalah sebesar 0,05 dengan kriteria pengujian :

- a. Jika nilai signifikan dari masing- masing variabel independen $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan dari masing- masing variabel independen $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Diperoleh t tabel pada 130 responden adalah 1,978 ($n - (k - 1) = 130 - 3 - 1 = 126$). Dari hasil penelitian, hasil uji t dapat diketahui bahwa:



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

1. Hipotesis 1 diterima, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $5,119 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox.
2. Hipotesis 2 diterima, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,235 > t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti **H₀ ditolak dan H_a diterima**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox.

Hipotesis 3 ditolak, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $-1,372 < t_{tabel} = 1,978$ dan nilai signifikansi $0,173 > 0,05$, berarti **H₀ diterima dan H_a ditolak**. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negative tidak signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, maka H_a ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat (Priyatno, 2018: 3). Uji F mempunyai tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	2369.711	3	789.904	208.440	.000 ^b
	Residual	477.489	126	3.790		
	Total	2847.200	129			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant) Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber : Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil pengujian F

statistik menunjukkan nilai sebesar $208,440 > F_{tabel} 2,67$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y), maka **H₀ ditolak dan H_a diterima**.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau sumbangan dari keseluruhan variabel bebas (X₁,X₂,X₃) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) (Sugiyono 2018). Hasil analisis koefisien determinasi (R²) disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.832	.828	1.947

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X2), Citra Merek (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Diolah dari data primer 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R adalah sebesar 0,912 atau 91,2%, sedangkan nilai R² adalah sebesar 0,832 atau 83,2%. Dari nilai tersebut dapat dilihat bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 83,2%, sedangkan sisanya sebesar 16,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti keputusan pembelian, promosi, dan lain-lain.



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel citra merek (X_1) memiliki nilai t hitung = 5,119 > t tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. yang artinya citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penguatan citra merek akan sangat membantu dalam meningkatkan minat beli. Hal ini didukung oleh hasil jawaban responden paling dominan menjawab setuju sebanyak 70% atau 91 responden dari total keseluruhan 130 responden pada pernyataan “logo Shoesbox identik dan mudah diingat”. Logo Shoesbox saat ini sudah identik bagi pelanggan, Shoesbox menggunakan gambar dan warna yang mencolok agar pelanggan mudah mengingatnya, selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi antara citra merek dan minat beli pada penelitian kali ini antara lain shoesbox sudah dikenal banyak orang sehingga merek shoesbox mudah diingat sebagai merek laundry sepatu, lalu shoesbox juga dikenal memiliki hasil kualitas jasa yang baik dikarenakan shoesbox memiliki karyawan yang kompeten dibidang jasa laundry sepatu selain itu logo yang identik dan hasil pengemasan yang unik meningkatkan citra merek shoesbox dibenak Masyarakat sebagai pilihan tempat laundry sepatu yang baik dikota Batam.

Dengan beberapa kualifikasi citra yang dimiliki oleh laundry sepatu Shoesbox seperti yang telah dijelaskan diatas, maka Shoesbox sudah memiliki citra yang baik dimata masyarakat. Sehingga dengan memiliki citra yang baik sebagai tempat laundry sepatu di kota Batam

akan meningkatkan minat beli masyarakat terhadap jasa laundry sepatu Shoesbox.

Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina (2018) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak - Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel citra merek (X_1) sebesar 4,213, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai ttabel untuk $(\alpha ; n-k-1) = 0,05 ; 100 - 3 - 1 = (0,05 ; 96)$ yaitu 1,660, dikarenakan t hitung > t tabel ($4,213 > 1,660$) dan sig ($0,000 < 0,05$) H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel harga (X_2) memiliki nilai t hitung = 6,235 > t tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat beli, hal ini didukung oleh hasil jawaban responden yang paling dominan menjawab setuju sebanyak 71,5% dari 130 orang responden pada pernyataan “harga Shoesbox bervariasi sesuai dengan kesulitan perawatan” dan “ harga sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Selain itu faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagaimana diuji dalam penelitian ini antara lain harga jasa laundry shoesbox terjangkau dan bervariasi sesuai dengan kesulitan perawatan,



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox

harga yang ditawarkan shoesbox sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi ekspektasi dari pelanggan dan harga jasa laundry sepatu Shoesbox juga lebih ekonomis dan dapat bersaing dengan laundry lain serta manfaat yang didapatkan pelanggan sesuai dengan harga sehingga tidak memberatkan konsumen.

Harga layanan jasa laundry sepatu Shoesbox terjangkau bagi konsumennya, variasi harga yang diberikan sesuai dengan tingkat kesulitan pembersihan produk dan jenis perawatan yang diinginkan pelanggan. Pelanggan menganggap bahwa harga yang diberikan wajar dan pantas, bahkan jika dibandingkan dengan jasa yang sejenis terdapat beberapa layanan yang harganya lebih terjangkau dibandingkan dengan toko lain. Maka dengan harga yang bersaing dengan toko lain dapat meningkatkan minat beli masyarakat akan jasa laundry sepatu shoesbox ini.

Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina (2018) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak - Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa Nilai t hitung untuk variabel harga (X_3) sebesar 2,345, menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi t didapat nilai t tabel yaitu 1,660, dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,345 > 1,660$) dan $sig (0.021 < 0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap minat beli pakaian anak-anak pada toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan variabel promosi (X_3) memiliki nilai t hitung = $-1,372 < t_{tabel}$ 1,978 dengan signifikansi $0,173 > 0,05$ yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagaimana yang diuji dalam penelitian ini antara lain hasil jasa laundry shoesbox bersih dan wangi serta karyawan yang selalu menjaga kerapihan dan kebersihan toko shoesbox, hasil jasa laundry sepatu selalu konsisten dan tepat waktu, shoesbox menyediakan layanan keluhan pelanggan sehingga karyawan shoesbox dapat memberikan informasi pelayanan dengan jelas dan memberikan solusi dari keluhan yang diberikan pelanggan, shoesbox menjamin kualitas hasil laundry yang baik dan bertanggung jawab jika ada kerusakan sepatu yang ditanganinya. Hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli juga didukung oleh hasil karakteristik responden sebesar 53% berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 21 – 30 tahun yang memiliki pekerjaan karyawan swasta maka dapat disimpulkan pelanggan tidak memiliki waktu luang untuk memilih toko tempat pencucian sepatu sehingga pelanggan tidak terlalu mengkhawatirkan terkait kualitas pelayanan dan fakta dilapangan saat peneliti melakukan pengamatan langsung yaitu pelanggan hanya datang mengantarkan sepatu yang akan dicuci lalu beranjak pulang sehingga kualitas pelayanan tidak penentu minat beli jasa shoesbox, namun lebih dipengaruhi oleh citra



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox merek dan harga shoesbox itu sendiri. Pelanggan berpendapat bahwa kualitas pelayanan laundry sepatu shoesbox tidak ada bedanya dengan merek lain. Hasil penelitian ini dapat didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Heri Purwanto (2021) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko dan lokasi terhadap minat beli konsumen (studi pada pasar tradisional Wonosobo)”. Hasil statistik uji regresi berganda diperoleh nilai koefisien sebesar 0.000 dengan nilai signifikan 0.691, oleh karena nilai signifikan lebih besar dari 0.05 ($0.691 > 0.05$) maka H1 menyatakan “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen” ditolak. **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan nilai F tabel dalam penelitian ini adalah $208,440 > F$ tabel 2,67, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagaimana yang diuji dalam penelitian ini antara lain shoesbox memiliki citra merek yang sudah melekat dibenak pelanggan sebagai jasa laundry sepatu yang memiliki ciri khas pengemasan yang unik dan harga yang terjangkau sehingga pelanggan tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan shoesbox serta kualitas pelayanan shoesbox yang selalu konsisten terhadap hasil pencucian sepatu.

Hasil penelitian ini dapat sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Lili Salfina (2018)

yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak - Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman”. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 511,484 menggunakan taraf signifikan sebesar 5%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai F tabel untuk $df1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan untuk $df2 = n - k = 100 - 4 = 96$ sehingga didapat f tabel (3 ; 96) sebesar 2,70 dikarenakan $f \text{ tabel} < f \text{ hitung}$ ($2,70 < 511,484$) dan $\text{sig} (0.000 < 0.05)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara bersama- sama variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak di toko Rizky dan Afdal Plaza Pariaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, nilai t hitung untuk citra merek sebesar 5,119, yang lebih besar dari t tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, sehingga hipotesis H1 diterima. Untuk harga, nilai t hitung sebesar 6,235, yang juga lebih besar dari t tabel 1,978 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, dan hipotesis H2 diterima. Namun, untuk kualitas pelayanan, nilai t hitung sebesar -1,372 lebih kecil dari t tabel 1,978 dengan signifikansi $0,173 > 0,05$, yang berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, sehingga hipotesis H3 ditolak. Sedangkan untuk pengaruh simultan, nilai F hitung sebesar 208,440 lebih



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox besar dari F tabel 2,67 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli jasa Laundry Shoesbox, sehingga hipotesis H4 diterima. Untuk saran, Shoesbox sebaiknya menjaga keunikan packaging hasil pencucian sepatu agar konsumen dapat membedakan dengan jasa laundry sepatu lain, menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar, serta terus menjaga kualitas pelayanan dengan memastikan kebersihan dan mengganti parfum sepatu secara rutin. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel seperti promosi, brand awareness, atau keputusan pembelian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih valid dan teruji.

REFERENSI

- Budiarto, Rachmawan, Susetyo Hario Putero, Hempri Suyatna, Puji Astuti, Harwin Saptoadi, M. Munif Ridwan, and Bambang Susilo. 2018. *Pengembangan UMKM Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. Ugm Press.
- Fadillah Riyadi, Putri Permatasari, and Riza Hernawati. 2022. "Hubungan Antara Brand Image Dengan Sikap Calon Konsumen." *Bandung Conference Series: Public Relations* 2(1). doi: 10.29313/bcspr.v2i1.829.
- Harsini, Diah Musri, and Fenty Nadia Luwis. 2010. *Bisnis Busana Muslim*. PT Niaga Swadaya.
- Hutauruk, Fritz Filip. 2024. "Perlindungan Konsumen Pengguna Jasa Laundry Sepatu Menurut Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen."
- Kotler, Philips, and Garry Armstrong. 2014. "Principle Of Marketing. Pearson New Jersey: Pearson Prentice Hall."
- Manik, Cornelia Dumarya. 2020. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 Bumi Serpong Damai." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(2). doi: 10.36722/jaiss.v1i2.470.
- Manullang, Nelli Riama, and Heryenzus Heryenzus. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Extra Qilo Laundry Kiloan Di Kota Batam." *ECo-Buss* 5(3):806–17.
- Narande, Alva A. G., and Kasmir Kasmir. 2017. "Peran Budaya Organisasi Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Aparatur." *Manajerial* 9(1):1. doi: 10.31479/m.v9i1.16.
- Purwanto, Heri. 2021. "Empowering People to Serve and to Heal: Gereja Sebagai Komunitas Iman Inklusif Dalam Memberdayakan Penyandang Disabilitas." *Jurnal Marturia* 3(1):21–47.
- Rofik, Aunur. 2017. "The Marketing Strategy Of Shoe Washing Services In Surabaya (Case Study of Farclean Shoes Washing in Surabaya)." *Jurnal Manajemen KINERJA (Ejournal)* 3(2):109–24.
- Rumetna, Matheus Supriyanto. 2018. "Pemanfaatan Cloud Computing Pada Dunia Bisnis: Studi Literatur." *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)* 5(3):305–14.
- Saldri, Khaila Syahira, Muhammad Alva Revan, Mardhatillah Mardhatillah, M. Trio Adival, and Vivi Nila Sari. 2024. "Analisis Usaha Jasa Cuci Sepatu Erraftel Terhadap Minat Beli Dan Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* 2(5):1665–68.
- Salfina, Lili, and Heza Gusri. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal



Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Membeli Jasa Laundry Shoesbox Pariaman.” *Jurnal Indovisi* 1(1):232801.

Sugiyono, D. 2018. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D/Sugiyono.” *Bandung: Alfabeta* 15(2010).

Tjiptono, Fandy. 2014. “Pemasaran Jasa–Prinsip.” *Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.

Yuanitasari, Deviana, and Helitha Novianty Muchtar. 2018. “Aspek Hukum Standarisasi Produk Di Indonesia Dalam Rangka Masyarakat Ekonomi ASEAN.” *Jurnal Hukum Ius Quia Iustum* 25(3):538–59.

