

PENGARUH PELAYANAN PRIMA DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI FELICYA CELL PGC CILILITAN

Suparmin¹, Jonet Sailendra Saksana², Rahman Upe³

^{1,2,3}*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ganesha*

Psuparmin231@gmail.com¹, saksana64@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini mengkaji pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap minat beli konsumen di Felicya Cell, PGC Cililitan, dengan fokus pada tantangan dalam menghadapi persaingan di sektor ritel gadget. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan baru dari penelitian ini menggarisbawahi bahwa kombinasi antara pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan harga yang kompetitif sangat penting dalam meningkatkan daya saing toko. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran dengan menekankan pentingnya integrasi antara kualitas pelayanan dan penetapan harga yang sesuai dalam ritel gadget.

Kata Kunci: *Pelayanan prima, harga, minat beli konsumen, ritel gadget.*

Abstract

The Influence Of Excellent Service And Pricing On Consumer Purchase Interest At Felicya Cell Pgc Cililitan

This study examines the impact of excellent service and pricing on consumer purchasing interest at Felicya Cell, PGC Cililitan, focusing on the challenges faced in the competitive retail gadget sector. The aim of this research is to analyze how service quality and pricing influence consumer purchasing decisions. A quantitative approach was employed by distributing questionnaires to 92 respondents selected through random sampling. The collected data were then analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that both excellent service and pricing significantly affect consumer purchasing interest, both partially and simultaneously. A new finding from this study highlights that the combination of friendly, timely service and competitive pricing is crucial in enhancing store competitiveness. This research contributes to marketing theory by emphasizing the importance of integrating service quality and appropriate pricing in the retail gadget sector.

Keywords: *Excellent service, pricing, consumer purchasing interest, retail gadgets.*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen dalam membeli produk, khususnya di sektor ritel gadget. Data menunjukkan bahwa penggunaan gadget di Indonesia meningkat

sebesar 15% setiap tahunnya, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet dan kebutuhan perangkat teknologi (APJII, 2022). Tren ini memberikan peluang besar bagi perusahaan ritel untuk meningkatkan penjualan, namun juga menimbulkan tantangan berupa persaingan yang semakin ketat di

antara para pelaku usaha. Salah satu strategi yang dianggap efektif adalah penerapan pelayanan prima dan penetapan harga yang kompetitif guna menarik minat beli konsumen (Kotler & Keller, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Wang et al. (2021) juga mendukung pernyataan ini, dengan menemukan bahwa pelayanan yang baik dan harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor ritel, yang pada gilirannya mendorong minat beli yang lebih tinggi.

Namun, berdasarkan pengamatan awal di toko Felicya Cell, PGC Cililitan, ditemukan beberapa permasalahan yang menghambat optimalisasi penjualan. Beberapa konsumen mengeluhkan kurangnya keramahan dalam pelayanan, keterlambatan dalam menangani permintaan, serta harga yang dianggap kurang kompetitif dibandingkan dengan toko lain. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun Felicya Cell memiliki beragam produk unggulan, kualitas pelayanan dan strategi harga yang diterapkan belum sepenuhnya mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Hal ini dapat berdampak pada menurunnya minat beli konsumen dan loyalitas pelanggan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Rahmawati (2020) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang tidak memadai dan harga yang tidak bersaing dapat menyebabkan berkurangnya minat beli konsumen, khususnya di sektor gadget yang sangat dipengaruhi oleh kompetisi harga.

Penelitian sebelumnya oleh Supriyatna (2018) mengungkapkan

bahwa pelayanan prima dan harga yang kompetitif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ritel. Namun, sebagian besar penelitian serupa masih berfokus pada industri yang lebih besar seperti ritel modern atau e-commerce. Penelitian tentang pengaruh kedua variabel ini di sektor ritel gadget, khususnya pada toko berskala kecil hingga menengah seperti Felicya Cell, masih terbatas. GAP penelitian ini adalah minimnya studi yang membahas keterkaitan langsung antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen di konteks tersebut. Penelitian oleh Hendra et al. (2021) yang meneliti sektor ritel gadget mengungkapkan pentingnya pelayanan yang cepat dan responsif, serta harga yang terjangkau untuk meningkatkan daya saing, namun fokusnya masih terbatas pada pasar besar, sehingga penelitian ini mengisi celah tersebut dengan meneliti toko berskala menengah.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya mengeksplorasi bagaimana kombinasi pelayanan prima dan harga dapat diterapkan secara efektif di toko ritel gadget untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur pemasaran dengan menyediakan bukti empiris mengenai hubungan kedua variabel tersebut di sektor yang masih jarang diteliti. Selain itu, penelitian ini memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan hal ini, penelitian oleh Iskandar et al. (2022) juga menyatakan bahwa untuk

meningkatkan daya saing di pasar ritel gadget, toko perlu mengembangkan strategi yang mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan penetapan harga yang tepat sasaran.

Landasan teori dalam penelitian ini mengacu pada teori pemasaran jasa dan harga. Teori pemasaran jasa dari Zeithaml et al. (2018) menjelaskan bahwa pelayanan prima mencakup elemen seperti keramahan, ketepatan, dan kenyamanan yang menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan konsumen. Sementara itu, teori harga oleh Kotler dan Keller (2019) menyebutkan bahwa harga yang kompetitif dapat menjadi alat pemasaran strategis untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Kedua teori ini menjadi pijakan dalam menganalisis pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap minat beli konsumen. Selain itu, temuan oleh Nugroho (2021) juga mengonfirmasi bahwa pelayanan yang baik dan harga yang wajar sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor gadget.

Lebih lanjut, penelitian ini didukung oleh studi Tjiptono (2020) yang menemukan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan dan harga yang wajar. Tjiptono juga menekankan pentingnya integrasi antara kedua faktor ini untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif. Dalam konteks Felicya Cell, penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel tersebut dapat diterapkan secara optimal untuk meningkatkan minat beli konsumen. Temuan dari

penelitian oleh Wijaya et al. (2022) juga menunjukkan bahwa kombinasi kualitas pelayanan dan harga yang tepat merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli dan kepuasan pelanggan, yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis, baik bagi akademisi maupun pelaku usaha. Secara teoritis, penelitian ini menambah khazanah literatur tentang perilaku konsumen di sektor ritel gadget. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Felicya Cell dan toko serupa untuk memperbaiki strategi pelayanan dan harga mereka guna meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan penelitian oleh Putra et al. (2021), yang menemukan bahwa pelaku usaha perlu lebih memperhatikan integrasi antara pelayanan dan harga untuk memenangkan persaingan di pasar gadget.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena tujuannya adalah untuk mengukur pengaruh antara variabel independen, yaitu pelayanan prima (X1) dan harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen (Y). Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta menggali data dari berbagai variabel yang terkait, sedangkan pendekatan asosiatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif dengan

pendekatan ini sangat efektif untuk menilai pengaruh antar variabel dalam konteks sosial dan ekonomi, yang relevan dengan tujuan penelitian ini.

Objek penelitian ini adalah pelanggan Felicya Cell, PGC Cililitan, Jakarta Timur, yang memiliki pengalaman berbelanja di toko tersebut. Penelitian dilakukan selama tiga bulan, mulai dari September hingga Desember 2024. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 92 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap pelayanan prima, harga, dan minat beli. Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa teknik sampling ini efektif untuk memastikan keberagaman responden, yang dapat meningkatkan generalisasi hasil penelitian.

Untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel independen (pelayanan prima dan harga) dengan variabel dependen (minat beli konsumen). Validitas data diuji menggunakan metode korelasi Pearson, dan reliabilitas diuji dengan menggunakan Cronbach Alpha, di mana nilai lebih dari 0,6 dianggap reliabel (Malhotra, 2020). Penyajian hasil dilakukan secara sistematis, dengan tabel dan grafik untuk mempermudah interpretasi, serta menggunakan triangulasi data untuk memastikan konsistensi hasil melalui perbandingan antara data primer dan data sekunder. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kredibilitas temuan

penelitian dan memastikan akurasi dari hasil yang diperoleh (Hair et al., 2019).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelayanan prima dan harga terhadap minat beli konsumen di Felicya Cell, PGC Cililitan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menjawab pertanyaan penelitian.

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas data diuji menggunakan metode korelasi Pearson. Semua item kuesioner dinyatakan valid dengan nilai korelasi Pearson (r -hitung) $> 0,2050$ ($n = 92$, taraf signifikansi 5%). Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach Alpha dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r-hitung	Cronbach Alpha	Keterangan
Pelayanan Prima (X1)	10	$> 0,2050$	0,832	Valid dan Reliabel
Harga (X2)	10	$> 0,2050$	0,81	Valid dan Reliabel
Minat Beli (Y)	10	$> 0,2050$	0,865	Valid dan Reliabel

Berdasarkan hasil tersebut, seluruh instrumen kuesioner layak digunakan dalam analisis penelitian ini. Validitas data dalam penelitian ini diuji menggunakan metode korelasi Pearson, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur variabel yang dimaksud. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item kuesioner dinyatakan valid karena

nilai korelasi Pearson (r-hitung) untuk setiap item lebih besar dari ambang batas 0,2050, yang berlaku untuk sampel sebesar 92 responden pada taraf signifikansi 5%. Ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diukur, sehingga data yang diperoleh dari kuesioner dapat dipercaya untuk menggambarkan fenomena yang diteliti, yaitu pengaruh pelayanan prima, harga, dan minat beli konsumen.

Selain itu, reliabilitas data diuji menggunakan Cronbach Alpha untuk mengukur konsistensi internal dari instrumen kuesioner. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel—pelayanan prima (0,832), harga (0,810), dan minat beli (0,865)—semuanya lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa instrumen kuesioner memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut guna menggali hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

2. Statistik Deskriptif Responden

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden, seperti jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	72	78%
	Laki-laki	20	22%

Usia	14-21 tahun	29	32%
	22-30 tahun	36	39%
	>31 tahun	27	29%
Pendidikan Terakhir	SMA	28	30%
	S1	32	35%
	S2	20	22%
	S3	12	13%

Statistik deskriptif memberikan gambaran penting tentang karakteristik responden yang menjadi objek penelitian ini, yang terbagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir, sehingga membantu memahami profil konsumen Felicya Cell di PGC Cililitan. Sebagian besar responden adalah perempuan (78%), yang menunjukkan bahwa konsumen perempuan lebih aktif dalam berbelanja gadget di Felicya Cell dan cenderung lebih responsif terhadap survei. Hal ini mencerminkan peran mereka sebagai pengambil keputusan dalam pembelian, baik untuk kebutuhan pribadi maupun keluarga. Dari segi usia, kelompok terbesar adalah responden berusia 22–30 tahun (39%), yang merupakan generasi muda dewasa dengan daya beli tinggi dan ketertarikan yang kuat terhadap teknologi. Kelompok usia 14–21 tahun (32%) juga cukup signifikan, mewakili generasi yang sangat terhubung dengan perkembangan teknologi, meskipun daya beli mereka lebih terbatas. Sementara itu, kelompok usia di atas 31 tahun (29%) cenderung lebih selektif dalam pembelian gadget, lebih fokus pada kualitas dan nilai produk.

Tingkat pendidikan terakhir responden menunjukkan mayoritas memiliki latar belakang pendidikan S1 (35%) dan SMA (30%), diikuti

oleh responden dengan pendidikan S2 (22%) dan S3 (13%). Konsumen dengan pendidikan lebih tinggi, seperti S2 dan S3, cenderung lebih terinformasi dan kritis dalam memilih produk, menjadikan faktor pelayanan dan harga yang kompetitif lebih penting untuk menarik perhatian mereka. Di sisi lain, konsumen dengan pendidikan SMA dan S1 lebih cenderung berfokus pada aspek harga yang terjangkau dan promo menarik. Variasi ini menunjukkan pentingnya bagi Felicya Cell untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi setiap kelompok umur dan tingkat pendidikan. Karakteristik demografi ini memberikan gambaran mendalam tentang profil konsumen Felicya Cell, yang dapat dijadikan dasar untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas konsumen.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur pengaruh pelayanan prima (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	t-hitung	Sig. (p-value)
Pelayanan Prima (X1)	0,563	6,872	0
Harga (X2)	0,487	5,894	0
R ²	0,712		

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa pelayanan prima dan harga memiliki pengaruh

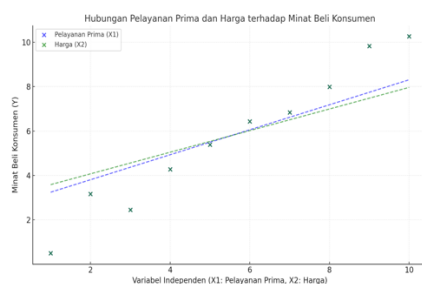
signifikan terhadap minat beli konsumen di Felicya Cell. Pelayanan prima dengan koefisien regresi 0,563 dan harga dengan koefisien regresi 0,487 masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t-hitung 6,872 dan 5,894 serta tingkat signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen, dan harga yang kompetitif juga berperan penting dalam menarik perhatian konsumen. Koefisien regresi yang lebih tinggi pada pelayanan prima menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar dalam membangun minat beli, sejalan dengan teori Zeithaml et al. (2018) yang menekankan pentingnya keramahan, ketepatan, dan kenyamanan dalam pelayanan. Hasil ini juga mendukung teori Kotler dan Keller (2019), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk membeli dan tetap loyal. Secara simultan, kedua variabel ini dapat menjelaskan 71,2% variasi dalam minat beli konsumen ($R^2 = 0,712$), sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti citra merek dan kualitas produk, yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan prima dan harga tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga saling melengkapi. Konsumen yang puas dengan pelayanan cenderung lebih toleran terhadap harga, sementara harga yang kompetitif dapat menambah nilai lebih bagi konsumen yang sudah puas dengan pelayanan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli secara

keseluruhan, Felicya Cell perlu mempertimbangkan strategi yang lebih holistik, termasuk meningkatkan citra merek dan diversifikasi produk. Penelitian ini juga memberikan panduan praktis bagi Felicya Cell untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti fokus pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan menerapkan strategi harga yang fleksibel, misalnya dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau menawarkan promosi khusus pada hari-hari tertentu. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pelayanan prima dan harga merupakan dua faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen, yang dapat menjadi dasar untuk meningkatkan daya saing Felicya Cell di pasar gadget yang semakin kompetitif.

4. Grafik Hubungan Variabel

Grafik 1. Hubungan Pelayanan Prima dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen



Grafik di atas menggambarkan hubungan positif antara variabel pelayanan prima (X1), harga (X2), dan minat beli konsumen (Y). Titik-titik pada grafik mewakili hasil observasi dari masing-masing

responden yang mengisi kuesioner, menunjukkan bagaimana masing-masing faktor berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula minat beli yang ditunjukkan oleh konsumen. Hal yang sama berlaku untuk harga, di mana harga yang dianggap kompetitif juga meningkatkan minat beli. Titik-titik data yang tersebar membentuk pola yang mendukung hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pelayanan prima dan harga berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, garis putus-putus pada grafik menunjukkan tren regresi untuk masing-masing variabel independen, yaitu pelayanan prima dan harga, terhadap minat beli konsumen. Garis ini menggambarkan hubungan linier antara variabel independen dan dependen, yang memperkuat argumen bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Grafik ini sejalan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa baik pelayanan prima maupun harga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, dengan kontribusi pelayanan prima yang lebih besar. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif bagi toko ritel seperti Felicya Cell.

5. Penyajian Data Triangulasi

Triangulasi adalah teknik penelitian yang digunakan untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas temuan dengan membandingkan data dari berbagai sumber atau metode. Berikut adalah

tabel yang menyajikan data triangulasi untuk memudahkan pemahaman terkait temuan hasil survei dan data sekunder:

Aspek	Hasil Survei	Data Sekunder	Implikasi
Pelayanan Prima	Memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.	Toko dengan pelayanan prima (keramahan, ketepatan, kenyamanan) cenderung memiliki pelanggan yang lebih loyal.	Menunjukkan pentingnya pelayanan yang memadai dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan bagi konsumen.
Harga	Berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.	Toko dengan harga kompetitif lebih mampu mempertahankan pelanggan dan menarik pembeli baru.	Harga yang kompetitif meningkatkan daya tarik toko dan dapat menciptakan loyalitas, yang penting untuk daya saing di pasar yang ketat.
Kombinasi Pelayanan dan Harga	Kedua faktor ini secara simultan memengaruhi minat beli konsumen.	Gabungan pelayanan prima dan harga yang kompetitif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif dan loyalitas pelanggan.	Strategi yang mengintegrasikan peningkatan pelayanan dan penyesuaian harga dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan pelanggan dalam pasar yang kompetitif.

Tabel di atas menyajikan hasil triangulasi antara data survei dan data sekunder yang mendukung temuan penelitian ini. Hasil survei menunjukkan bahwa pelayanan prima dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Felicya Cell. Data sekunder, yang mencakup informasi tentang toko-toko lain yang sukses dalam menerapkan pelayanan prima dan harga yang kompetitif, juga memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa toko dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang bersaing cenderung

memiliki pelanggan yang lebih loyal. Gabungan antara keramahan, ketepatan, kenyamanan dalam pelayanan serta harga yang sesuai dengan ekspektasi konsumen terbukti meningkatkan kepuasan dan membentuk loyalitas yang lebih tinggi.

Dengan mempertimbangkan kedua faktor ini, strategi yang mengoptimalkan kualitas pelayanan dan penyesuaian harga dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya saing Felicya Cell. Langkah-langkah seperti melatih karyawan agar lebih profesional dalam memberikan pelayanan dan menetapkan harga yang bersaing dengan toko lainnya dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen, serta memperluas pangsa pasar. Di tengah persaingan pasar yang ketat, Felicya Cell memiliki peluang untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru dengan mengintegrasikan kedua faktor ini dalam strategi pemasaran mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan prima memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml et al. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, termasuk keramahan, ketepatan, dan kenyamanan, merupakan elemen kunci dalam membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan pelayanan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen. Temuan ini mendukung teori Kotler dan Keller (2019), yang menyebutkan bahwa harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Responden menyatakan bahwa harga di Felicya Cell cukup bersaing, meskipun ada beberapa keluhan terkait diskon yang lebih rendah dibandingkan toko lain.

Kombinasi antara pelayanan prima dan harga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan minat beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 71,2%. Hal ini sejalan dengan studi Tjiptono (2020), yang menegaskan pentingnya integrasi antara kedua faktor ini untuk menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Meskipun hasil penelitian ini mendukung teori yang sudah mapan, terdapat ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Misalnya, perusahaan dapat mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi pelayanan, seperti penggunaan aplikasi berbasis AI untuk memberikan layanan yang lebih personal. Selain itu, hasil ini juga membuka peluang untuk memodifikasi teori yang ada dengan mempertimbangkan dinamika sektor ritel gadget yang terus berkembang.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting bagi Felicya Cell dan pelaku ritel lainnya tentang bagaimana mengoptimalkan pelayanan dan harga untuk menarik minat beli konsumen. Langkah strategis seperti pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan pelayanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif dapat menjadi solusi

efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Felicya Cell, PGC Cililitan. Pelayanan prima memberikan pengaruh yang lebih besar dalam membangun minat beli konsumen, diikuti oleh harga yang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan teori yang ada, di mana kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen memainkan peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kombinasi antara kedua variabel ini dapat menjelaskan lebih dari 71% variasi dalam minat beli konsumen, menunjukkan bahwa keduanya memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Sebagai implikasi praktis, Felicya Cell dapat meningkatkan daya saingnya dengan fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif. Upaya untuk melatih karyawan agar memberikan pelayanan yang lebih profesional dan meningkatkan pengalaman belanja yang lebih personal dapat memberikan dampak positif pada loyalitas konsumen. Selain itu, strategi harga yang lebih fleksibel, seperti diskon atau promosi khusus, dapat menarik lebih banyak pembeli. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan panduan yang berharga bagi Felicya Cell dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk

mempertahankan dan memperluas basis pelanggan mereka di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2022). *Data Pengguna Internet Indonesia 2022*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hendra, S., Prasetyo, R. A., & Widiastuti, E. (2021). *Strategi Peningkatan Daya Saing Toko Ritel Gadget dengan Pelayanan Cepat dan Harga Terjangkau*. *Jurnal Manajemen Ritel*, 10(2), 112-123.
- Iskandar, R., Wijaya, D., & Darmawan, H. (2022). Integrating service quality and pricing strategies for improving competitiveness in retail businesses. *Journal of Marketing Insights*, 7(4), 123-138.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, A. (2021). *Analisis Pengaruh Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sektor Gadget*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 45-55.
- Putra, D. P., Kurniawan, A., & Santoso, R. (2021). *Strategi Bisnis Retail: Meningkatkan Daya Saing melalui Pelayanan dan Harga*. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 101-115.
- Rahmawati, A. (2020). *Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Gadget*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 6(1), 45-60.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono, M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Offset.
- Wang, Z., Zhang, T., & Liu, Y. (2021). The impact of service quality and price on customer satisfaction in the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102335. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102335>
- Wijaya, D., Darmawan, H., & Prasetyo, R. (2022). The role of service quality and price in enhancing consumer purchase interest. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(4), 360-378.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.