

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CAFE ANAK PANTAI DI  
CERMEE BONDOWOSO**

Riki Maydona

[riki.maydona1505@gmail.com](mailto:riki.maydona1505@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Muhammad Yahya Arief

[YahyaArief@unars.ac.id](mailto:YahyaArief@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudhistira Harisandi

[yudhistira\\_harisandi@unars.ac.id](mailto:yudhistira_harisandi@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*Marketing management can also be interpreted as the art and science of choosing target markets designed to create, build and maintain profitable exchanges to achieve company goals. Therefore, proper marketing management can improve especially in the development of the Anak Pantai Cafe. at Cermee Bondowoso. The purpose of this study was to analyze and examine the effect of price and service quality in determining consumer satisfaction with consumer buying interest as an intervening variable. The population in this study is the Consumers of the Beach Children's Cafe in Cermee Bondowoso. The sampling method is determined by probability sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct influence hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application, indicate that price has a significant positive effect on consumer buying interest, service quality has a positive but not significant effect on consumer buying interest, price has a significant positive effect on consumer satisfaction, service quality has a significant positive effect on consumer satisfaction, Consumer buying interest has a positive but not significant effect on consumer satisfaction. The results of the indirect influence hypothesis show that the price variable on consumer satisfaction through consumer buying interest has a positive but not significant effect, service quality on consumer satisfaction through consumer buying interest has a positive but not significant effect.*

**Keywords: Price, Service Quality, Consumer Purchase Interest, Consumer Satisfaction.**

**I. PENDAHULUAN**

Salah satu bisnis yang memiliki perkembangan yang pesat ialah bisnis *Cafe*. Eksistensi *Cafe* belakangan ini sangat berpotensi di wilayah pedesaan, khususnya di Desa Cermee Kecamatan Cermee Kabupaten Bondowoso. Salah satu *Cafe* yang ada di Desa Cermee yang menarik perhatian peneliti adalah

*Cafe* Anak Pantai. Hal pertama yang menarik perhatian peneliti adalah intensitas pengunjung yang datang tiap hari selalu ramai terutama pada saat malam hari. Selain itu *Cafe* Anak pantai juga memiliki keunikan tersendiri, lokasinya yang terletak tepat di area persawahan namun memiliki nama yang tidak sesuai dengan lokasi tersebut dinamakan

*Cafe* Anak Pantai. Nama *Cafe* Anak Pantai tersebut sangat banyak mengambil perhatian konsumen untuk mendatangi serta membelinya, hal yang juga menarik perhatian peneliti adalah *Cafe* Anak Pantai juga berdekatan dengan batas wilayah antara Kabupaten Bondowoso dengan Situbondo.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran secara umum adalah proses merencanakan, menganalisa, pelaksanaan, mengimplementasikan dan *controlling* (pengawasan) atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan supaya dapat tercapainya target atau tujuan perusahaan secara lebih efektif dan efisien. Manajemen pemasaran juga dapat di artikan sebagai seni dan juga ilmu dalam memilih pasar sasaran yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:5), "Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul".

Manajemen Pemasaran juga dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:1) yaitu: "Manajemen Pemasaran ialah proses menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan, penetapan

harga promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan suatu perusahaan".

### Harga

Dalam sebuah bisnis penentuan harga mempunyai pengaruh yang besar pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Harga suatu produk atau jasa adalah aktor penentu utama permintaan pasar. Harga juga mempengaruhi posisi persaingan perusahaan di pasar. Kotler dan Armstrong (2012:63) mengemukakan "Harga adalah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa". Harga merupakan salah satu dari empat komponen bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Selain itu, harga juga merupakan satu-satunya dari *marketing mix* yang menghasilkan uang bagi produsen. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Alma (2013:125) mengemukakan bahwa "Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang".

Tjiptono (2015:320), "Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga para pesaing". Pada produk yang umum, penurunan harga biasanya dapat meningkatkan permintaan, namun pada produk bergensi biasanya kenaikan harga

justru dapat menaikkan penjualan karena dengan harga tinggi akan menunjukkan prestasi seseorang. Konsumen kemungkinan enggan membeli suatu produk jika perubahan tidak sesuai dengan persepsi mereka terhadap kelas merek produk tersebut berada karena menganggap merek tersebut tidak sesuai dengan kelasnya. Apabila manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang ditawarkan, walaupun mahal harganya maka konsumen akan tetap membelinya dan tidak akan ada keputusan perpindahan ke merek lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga yaitu harga produk yang bisa dijangkau oleh para konsumen.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu produk atau jasa yang ditawarkan disesuaikan dengan selera dan status dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.
- 3) Daya saing harga yaitu perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utama.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu harga yang ditentukan oleh perusahaan disesuaikan dengan manfaat yang dapat dijangkau konsumen tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

### Kualitas Pelayanan

Persaingan dalam perusahaan ialah hal yang biasa, sehingga berbagai cara dilakukan supaya dapat memperoleh pelanggan dan mempertahankannya. Salah satu strategi yang dipakai perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah dengan kualitas layanan yang baik, Pelanggan tertarik membeli sebuah produk atau jasa karena kualitas layanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016:59), “Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Terdapat dua faktor mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima) menurut Parasuraman dalam buku Tjiptono (2016:157). Jika sebuah layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Beberapa pendapat tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa kualitas layanan terdiri dari lima unsur penting yaitu, Bukti Fisik, Jaminan, Empati, Daya Tanggap, dan Keandalan. Mewujudkan layanan berkualitas

positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut Kotler dalam buku Tjiptono (2016:284), terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya adalah:

- 1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
- 2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus mencari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para

pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.

- 4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan seorang pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik. kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
- 5) Jaminan (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan terhadap konsumen. Seperti contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Durianto (2013:58) menyatakan bahwa "Minat beli konsumen adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, seperti contohnya harga dan cara membeli dan kelemahan serta keunggulan dibanding merek lain". Minat beli merupakan bagian dari

komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi sesuai dengan selera masaing-masing terhadap produk yang di pasarkan. Karena seiring dengan berjalannya waktu, tingkat persaingan yang semakin tinggi mengakibatkan konsumen memiliki nilai tawar yang tinggi terhadap promosi dan citra merek yang lebih bernilai, namun dengan harga yang lebih terjangkau, waktu yang cepat, dengan usaha dan resiko yang lebih rendah. Pada saat ini kompetisi pada usaha fashion tidak hanya pada promosi, citra merek dan juga harga, namun menyangkut varibel lain yang berkaitan dengan nilai atas pengalaman berbelanja konsumen.

Menurut Ferdinand (2010:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui idikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- 2) Minat refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat dganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang untuk yang selalu mencari

informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler (2010:177) memberikan definisi tentang kepuasan yaitu:

"Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang".

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan". Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetian konsumen adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:36), “Nilai konsumen adalah perbandingan konsumen antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan”. Jumlah biaya konsumen adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk dan jasa. Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi konsumen, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Menurut Tjiptono (2012:311) “Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan”. Kepuasan konsumen bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan konsumen. Tjiptono dan Chandra (2017:137) “Operasional pengukuran kepuasan konsumen bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal”.

Lupiyoadi dan Hamdani (2016:158) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasimerekamenunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

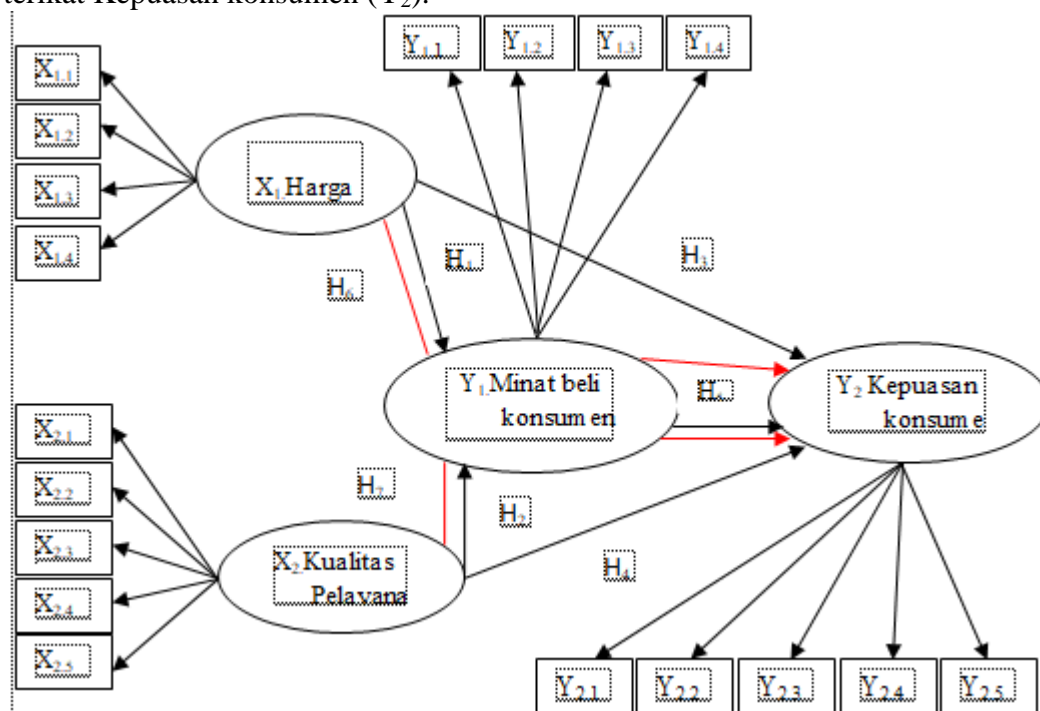
- 2) Kualitas pelayanan yaitu konsumen akan merasa puas bila merekamendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya yaitu konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

### **Kerangka Konseptual**

Sugiyono (2013:128) mengemukakan bahwa "Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti". Berdasarkan latar belakang dan

tinjauan pustaka penelitian ini menguji “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen sebagai *variabel Intervening* pada Cafe Anak Pantai Cermee Bondowoso”. Maka dapat dilihat hubungan dari variabel bebas Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan *variabel Intervening* Minat beli Konsumen ( $Y_1$ ), serta variabel terikat Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ).

Untuk lebih memperjelas arah dari penelitian yang menunjukkan bahwa ada atau tidaknya pengaruh antara Harga, Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen maka dalam penelitian ini dapat diambil suatu kerangka konseptual yang diterjemahkan dalam diagram struktur seperti Gambar 1, yang dilihat sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

**Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2013:64) mengemukakan bahwa "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan". Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan pada kajian teoritis dan kerangka konseptual maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

H5 : Minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H6 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen

H7 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen

melalui Minat beli konsumen

### III. Metode Penelitian

Sugiyono (2017:2), “Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian”. Rancangan penelitian merupakan rancangan keseluruhan perencanaan dari suatu penelitian yang akan dilaksanakan dan akan dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Rancangan ini diawali dengan *Start*, lalu melakukan suatu observasi serta studi pustaka dengan membaca literatur, buku dan referensi yang sesuai dengan penelitian ini. Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya melakukan wawancara, dokumentasi dan menyebarkan kuesioner pada konsumen *Cafe Anak Pantai*. Seluruh data yang diperoleh akan diolah melalui uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *good of fit* (GOF), uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural

(*inner model*) dengan menggunakan aplikasi statistik *Smart PLS 3.0*.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Cafe Anak Pantai* di Cerme Bondowoso yang berlokasi di Jl. Cerme utara, Kecamatan Cerme, Kabupaten Bondowoso, Jawa Timur 68286. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan selama tiga bulan yang dilaksanakan pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2022.

### Populasi dan Sampel

Arikunto (2010:173), “Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi”. Penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen *Cafe Anak Pantai*, dimana perhari rata-rata 40 konsumen. Pada bulan (Maret 30 hari x 40 konsumen = 1.200 konsumen, April 30 hari x 40 konsumen = 1.200 konsumen dan Mei 29 hari x 40 konsumen = 1.160 konsumen) jadi populasinya selama tiga bulan 89 hari x 40 konsumen adalah sebesar 3.560 konsumen.

Sugiyono (2013:81) menyatakan “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah bagian dari seluruh para konsumen yang berada di *Cafe Anak Pantai*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan pengambilan secara acak (*simple random sampling*). Ukuran sampel ditentukan berdasarkan pada perhitungan rumus *slovin*. Penelitian ini tidak semua populasi akan diteliti



tetapi hanya sebagian populasi yang diteliti sejumlah 3.560 konsumen dan menggunakan taraf toleransi sebesar 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$N$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, sebanyak 10%.

Penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang di inginkan adalah 10%, diketahui jumlah total konsumen *Cafe Anak Pantai Cermee Bondowoso* adalah 3.640 konsumen dalam tiga bulan. Maka dengan mengikuti perhitungan diatas hasilnya adalah :

Dihitung:

$$n = \frac{3.560}{1 + 3.560(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.560}{1 + 3.560(0,01)}$$

$$n = \frac{3.560}{36,6}$$

$$n = 97,2 \text{ orang}$$

Jadi jumlah sampel sebanyak 97,2 atau dibulatkan menjadi 97 responden.

#### Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square (PLS-SEM)*.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumen *Cafe Anak Pantai* terdiri dari 97 responden terbanyak adalah dari pengunjung berjenis kelamin laki-laki sebanyak 55,7% responden sedangkan sisanya berjenis kelamin perempuan sebanyak 44,3%.

#### Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi antara indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisa dilihat dari nilai *outer loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap indikator. Berdasarkan data menunjukkan bahwa nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator ( $X_{1,1}$ ,  $X_{1,2}$ ,  $X_{1,3}$ ,  $X_{1,4}$ ,  $X_{2,1}$ ,  $X_{2,2}$ ,  $X_{2,3}$ ,  $X_{2,4}$ ,  $X_{2,5}$ ,  $Y_{1,1}$ ,  $Y_{1,2}$ ,  $Y_{1,3}$ ,  $Y_{1,4}$ ,  $Y_{2,1}$ ,  $Y_{2,2}$ ,  $Y_{2,3}$ ,  $Y_{2,4}$ ,  $Y_{2,5}$ ) yaitu lebih dari 0,7 dengan demikian instrumen penelitian dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* diatas 0,5 (angka berwarna hijau) maka dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan didalam penelitian dikatakan "Valid".

#### Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,70 dan mencapai *composite reliability* di atas 0,70. Pada *output Construct Reliability and Validity*. Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa nilai *cronbachs alpha* lebih besar

dari 0,70 dengan demikian instrumen yang digunakan *reliable*.

### Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Collinearity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*” pada hasil analisis aplikasi *partial least square Smart PLS 3.0*. Pada aplikasi *smart PLS 3.0* dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” apabila nilai VIF (*variance inflation factor*)  $\leq 5,00$ , namun apabila nilai VIF  $> 5,00$  maka melanggar asumsi Multikolinieritas atau variabel bebas saling mempengaruhi (angka berwarna merah).

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (*standart deviation*) yang tinggi. Dikatakan tidak melanggar asumsi normalitas apabila nilai *Excess Kurtosis* atau *Skewness* berada dalam rentang  $-2,58 < CR < 2,58$ .

### Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada *Smart PLS 3.0*,

uji ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi Square* dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* apabila konsep struktural yang dibangun didalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis maupun praktis.

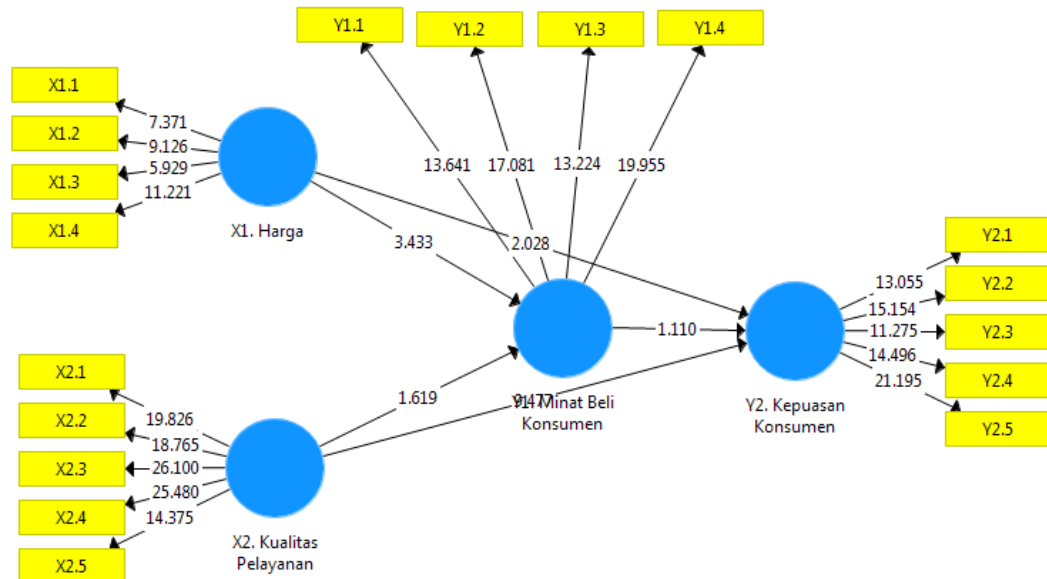
### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square*. Pada *output R-Square*. Berdasarkan hasil tabel dapat diartikan bahwa :

- Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) sebesar 0,107 (10%), sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.
- Variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) mempengaruhi Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0,478 (48%), sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

### Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

*Inner model* bertujuan untuk mengetahui serta menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan *Smart PLS*

### Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,274) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.001** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga (X<sub>1</sub>) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis 1 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga mempunyai pengaruh cukup besar terhadap rasa tertarik atau minat dari seorang konsumen. Dapat diketahui bahwa konsumen cenderung melihat harga sebelum memutuskan untuk membeli suatu barang dilihat dari keterjangkauan harga dan faktor-faktor harga yang lainnya. Seperti yang diketahui pada Cafe Anak Pantai, harga yang dimiliki atau ditawarkan relatif lebih murah dan terjangkau bagi konsumen sehingga meningkatkan minat beli yang ada pada Cafe tersebut. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat

temuan terdahulu oleh Nelli Rizanty (2021).

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0,162) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.106** (>0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y<sub>1</sub>), dengan demikian **Hipotesis 2 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap minat relatif kecil hal ini dikarenakan kualitas pelayanan tidak mampu mendorong adanya minat beli dari seseorang atau konsumen. Disamping itu kualitas pelayanan yang baik ataupun yang buruk sama-sama tidak memiliki pengaruh cukup besar terhadap minat. Hal ini disebutkan minat konsumen tidak diukur dari kualitas pelayanan melainkan berdasarkan faktor pribadi

atau individual. Minat beli cenderung datang apabila konsumen merasa tertarik tentu hal tersebut berbeda dengan pernyataan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini, menolak hasil penelitian terdahulu oleh Lisdayanti (2018).

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu negatif (-0,144) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.043** (<0,05), maka dapat disimpulkan Harga ( $X_1$ ) berpengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 3 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa harga mempunyai peran yang besar terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut dibuktikan bahwa konsumen cenderung akan melihat harga yang ada pada Cafe Anak Pantai pada membeli makanan ataupun minuman yang ada pada Cafe tersebut. Harga yang terjangkau akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, karena konsumen cenderung akan senang dan merasa puas apabila harga yang ditawarkan dapat memberikan manfaat yang relevan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi bisa dikatakan kepuasan konsumen dipengaruhi secara signifikan melalui harga. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan terdahulu oleh Robby Gunawan (2021)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original*

*sampel* yaitu positif (0,669) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.000** (<0,05), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan tingkat kepuasan konsumen bisa diukur dan dilihat dari seberapa baiknya kualitas pelayanan yang diberikan Cafe Anak Pantai. Konsumen akan lebih merasa nyaman, senang dan puas apabila mendapatkan *Service* yang baik dan dilayani secara baik. Terlepas dari adanya kualitas pelayanan yang memadai kepuasan konsumen bisa dipicu dari suasana ataupun keadaan dari tempat Cafe Anak Pantai. Lingkungan yang ramah dan memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen diiringi dengan kualitas pelayanan yang ada. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan terdahulu oleh Eka Marlana (2018).

### **Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu positif (0.088) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.268** (>0,05), maka dapat disimpulkan Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ), dengan demikian **Hipotesis 5 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa minat beli konsumen hanya memiliki pengaruh relatif kecil terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut

dikarekan minat beli konsumen tidak mampu mendorong adanya kepuasan konsumen hal itu dipicu karena tidak semua konsumen yang berminat merealisasikan ataupun merangsang keadaan dirinya untuk merasa puas. Kepuasan konsumen hanya bisa dinilai apabila konsumen mendapat *benefit* atau keuntungan tertentu dari apa yang konsumen dapatkan. Jadi dipastikan bahwa minat tidak memiliki signifikansi atau pengaruh yang bisa mengakibatkan timbulnya kepuasan konsumen. Hasil ini, menolak hasil penelitian terdahulu oleh M. Agustin (2019).

#### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,024) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.370** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Harga ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa pengaruh mediasi minat beli konsumen tidak dapat menjadi mediator dari harga terhadap kepuasan konsumen. Karena minat beli konsumen sifatnya personal sehingga adanya kepuasan konsumen tidak dapat diukur berdasarkan minat beli konsumen sebagai mediatornya. Hal ini sesuai dengan Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa pengaruh variabel mediasi relatif kecil sehingga bisa dipastikan tidak ditemukan signifikansi dari harga terhadap kepuasan konsumen melalui

minat beli konsumen. Hasil ini, menolak hasil penelitian terdahulu oleh Nelli Rizanty (2021), M. Agustin (2019).

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen**

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sampel* yaitu (0,014) dengan nilai *p value* yaitu sebesar **0.402** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) melalui Minat beli konsumen ( $Y_1$ ) berpengaruh positif namun tidak signifikan, dengan demikian **Hipotesis 6 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat dilihat bahwa Kualitas pelayanan tidak dapat memberikan pengaruh signifikan pada kepuasan konsumen yang dimediasi oleh minat beli konsumen sebagai interveningnya hal ini dikarenakan kualitas pelayanan bukan menjadi alasan utama dari seseorang untuk merasa puas, meskipun dimediasi dengan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan hipotesis 5 dan 6 dimana minat beli konsumen tidak memberikan signifikansi ataupun tidak berhasil memediasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Bisa dipastikan kepuasan konsumen tidak dilihat ataupun dinilai dari pengaruh kedua variabel tersebut dengan demikian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui minat beli konsumen tidak ditemukan pengaruh signifikan namun tetap berpengaruh positif. Hasil ini, menolak hasil penelitian terdahulu oleh Dwi

Irwansyah (2020), M. Agustin (2019).

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen ( $H_1$  diterima);
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen ( $H_2$  ditolak);
3. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_3$  diterima);
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_4$  diterima);
5. Minat beli konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $H_5$  ditolak);
6. Harga terhadap Kepuasan konsumen melalui Minat beli konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan ( $H_6$  ditolak);
7. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen melalui Minat beli Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan ( $H_7$  ditolak);

### Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-

penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut :

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian dan pengembangan pengetahuan bagi Universitas Abdurachman Saleh mengenai manajemen pemasaran dan menambah kajian ilmu. Serta dapat dijadikan referensi kepustakaan di Universitas Abdurachman Saleh. Serta sebagai bahan masukan bagi perguruan tinggi untuk memperbaiki praktik pembelajaran supaya dosen agar menjadi lebih kreatif, efektif dan efisien.

### Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bagi peneliti dapat dijadikan referensi dan masukan untuk mengembangkan dan memperkuat suatu penelitian yang dilakukan. Dapat dijadikan pemecah masalah bagi peneliti terkait judul penelitian yang dilakukan, sehingga dapat dijadikan acuan apabila ingin membuka suatu usaha, sehingga dapat menentukan harga, kualitas pelayanan, serta minat beli konsumen supaya dapat merasakan kepuasan atas usaha yang dijalankan.

### Bagi Pelaku Usaha

- a. Pada *Café* Anak Pantai mengambil kebijakan harga dengan cara memperhatikan daya saing harga.
- b. Adanya kemampuan dari *Café* Anak Pantai untuk menambah kepercayaan dari konsumen.
- c. Konsumen *Café* Anak Pantai harus mempromosikan produk utama kepada orang lain untuk melakukan pembelian.
- d. Perlu meningkatkan Kepuasan konsumen yang dilakukan

dengan cara menambah rasa bangga terhadap *Café* Anak Pantai.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Buchari, A. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Durianto. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. Ke-10). Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. 2010. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP. UNDIP.
- Kotler, P. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Prinsip Pemasaran*, edisi 15. New Jersey : Pearson Pretice Hall
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 jilid I & 2. Jakarta: PT . Indeks
- Lovelock, C, dan John Wirtz. 2011. *Pemasaran Jasa Prespektif* Edisi 7. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- \_\_\_\_\_. 2016. *Layanan, Kualitas dan Kepuasan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono dan Chandra. 2017. *Variabel Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen*. Yogyakarta: Andi.