

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI  
KONSUMEN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING PADA WARUNG SEBLAK  
PRASMANAN MIMBAAN SITUBONDO**

Moch. Fadilah

[mohfadilah1301@gmail.com](mailto:mohfadilah1301@gmail.com)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Lita Permata Sari

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

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

Yudha Praja

[yudha\\_praja@unars.ac.id](mailto:yudha_praja@unars.ac.id)

Universitas Abdurachman Saleh  
Situbondo

**ABSTRACT**

*In the current era of globalization, business competition is fierce, where each company is required to meet consumer demand and create products that are unique and different from other competitors. Therefore, the company's efforts to develop new products can be an effective strategy for companies to seek as much profit or profit as possible. The purpose of this study was to analyze the factors that influence consumer buying interest through customer satisfaction as an intervening variable at Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo. The target respondents of this study were consumers of Warung Seblak Prasmanan Mimbaan using the simple random sampling method. Data and hypothesis analysis using the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).*

*The results of the direct effect hypothesis test using the Smart PLS 3.0 application show that price has a significant positive effect on customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on customer satisfaction. Consumer trust has a significant positive effect on customer satisfaction. Price has a positive but insignificant effect on consumer buying interest. Service quality has a significant positive effect on consumer buying interest. Consumer trust has a positive but insignificant effect on consumer buying interest. Customer satisfaction has a significant positive effect on consumer buying interest. Price has a significant positive effect on consumer buying interest through customer satisfaction through customer satisfaction. Service quality has a positive but insignificant effect on consumer buying interest through customer satisfaction. Consumer confidence has a significant positive effect on consumer buying interest through customer satisfaction.*

**Keywords:** Price, service quality, consumer trust, customer satisfaction, and consumer buying interest.

**I. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi seperti saat ini, banyak muncul berbagai macam inovasi yang berkaitan dengan sebuah bisnis. Sebuah bisnis pada era sekarang banyak diminati mengingat, peluang yang sangat besar dalam setiap sektor usaha baik jasa atau barang yang akan menjadi objek usaha tersebut. Dalam banyaknya setiap persaingan bisnis, setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi dan inovasinya tersendiri, agar produk atau jasa yang mereka tawarkan dapat memikat para konsumen yang menjadi segmentasi pasarnya.

Strategi merupakan sebuah cara agar usaha kita dapat memiliki dan dilirik oleh konsumen yang nantinya dapat menghasilkan sebuah laba bagi kita sebagai pelaku bisnis. Selain strategi pemasaran juga merupakan sebuah hal yang penting. Menurut Kotler (2013:7) "Pemasaran adalah suatu proses sosial manajemen di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menjual, dan mempertukarkan barang bernilai dengan orang lain". Artinya dalam sebuah bisnis bagaimana kita

memasarkan atau mengenalkan produk kita kepada konsumen.

Selain itu ada beberapa faktor yang dapat menjadi sebuah pertimbangan untuk menggait sebuah konsumen, seperti faktor harga. Menurut Assauri (2013:205) "Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan". Faktor tersebut sangat penting mengingat hal tersebut yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang dapat dicapai pelaku bisnis. Dalam penetapan harga, harus memperhatikan beberapa faktor yaitu seperti berapa biaya bahan baku yang digunakan dan juga bagaimana pesaing bisnis kita dalam menetapkan harga produknya.

Selain itu kualitas pelayanan juga merupakan sebuah faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk bagi pelaku bisnis. Menurut Sunardi (2013:69) dalam Diana (2022:681) "Orientasi pada kepuasan konsumen harus diimbangi dengan peningkatan pelayanan karyawan dan sumber daya manusia yang dimiliki oleh toko guna mempertahankan pelanggan". Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkat pelayanan yang dirasakan oleh konsumen terhadap pelayanan yang diberikan kepadanya.

Selain hal tersebut, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting khususnya dalam dunia usaha. Mowen dan Minor (2014:201) dalam Farisi (2024:688) menyatakan bahwa "Kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh

Berdasarkan dari beberapa faktor yang berkaitan tersebut, maka

konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya". Membentuk kepercayaan dengan cara mendapatkan dan mempertahankan pelanggan dengan terus memberikan pengalaman terbaik terhadap konsumen yang akan membeli produk kita.

Dari beberapa faktor tersebut, diharapkan dapat menjadi sebuah penunjang dalam minat beli konsumen. Minat beli merupakan sebuah kecenderungan seseorang untuk bertindak saat membeli atau memilih suatu barang. Dari hal tersebut dapat diasumsikan bahwa minat beli merupakan sebuah daya konsumen atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang kita tawarkan, sehingga berujung pada sebuah kegiatan pembelian barang tersebut. Sebagai pelaku konsumen ada beberapa cara agar dapat menarik konsumen untuk dapat melakukan pembelian, seperti memberikan harga yang relatif lebih terjangkau daripada kompetitor sekitar.

Selanjutnya hal yang diharapkan terakhir sebagai pelaku usaha yaitu sebuah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan sebuah rasa yang dirasakan konsumen jika mereka merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan baik. Sebagai pelaku usaha kita harus dapat memberikan rasa puas terhadap konsumen yang membeli produk kita, hal tersebut bertujuan untuk selalu menjaga hubungan baik dengan konsumennya.

dapat dilaksanakan kegiatan penelitian terhadap variabel tersebut pada

Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo.

Warung Seblak Prasmanan Mibaan Situbondo merupakan sebuah usaha dibidang kuliner makanan. Di warung tersebut menyediakan berbagai macam varians seblak seperti seblak orginial, seblak pentol, seblak ceker , seblak sosis dan lain lain dengan varians pedas yang dapat diatur tingkat kepedesannya sesuai dengan keinginan konsumen. Tempat usaha ini berlokasi di Jalan. Basuki Rahmat, Mimbaan, Panji, Kabupaten Situbondo.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Manajemen Pemasaran

Abdullah dan Tanrim (2016:4) menyatakan “Proses yang terdapat beberapa kegiatan seperti analisis, perencanaan, pelaksaan dan pengawasan yang berhubungan dengan barang atau jasa yang dilandasi dengan pertukaran dan memiliki tujuan untuk pemenuhan kebutuhan merupakan pengertian manajemen pemasaran”. Artinya dalam hal ini pemasaran berkaitan dengan sebuah tujuan akhir yang akan dicapai berupa pemenuhan dan juga pertukaran baik barang atau jasa dengan beberapa aktivitas seperti perencanaan, pelaksaan dan pengawasan terhadap produk atau jasa tersebut.

### Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) “Sebuah nilai atau besaran yang dikeluarkan guna untuk mendapatkan , memiliki sesuatu yang sesuai kebutuhannya disebut dengan harga”. Dalam hal ini harga merupakan sebuah besaran yang dimiliki oleh setiap barang atau

jasa. Harga juga merupakan sebuah variabel yang dapat digunakan dalam pengukuran atau penentuan dalam mengukur seberapa besar laba yang akan didapatkan. Indikator harga menurut Dewi (2018:90) yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga
- 3) Daya saing harga
- 4) Harga yang ditawarkan

### Kualitas Pelayanan

Lutpiyoadi (2018:181) dalam Diana (2022:688) menyatakan bahwa “Kemampuan yang diberikan sebuah perusahaan untuk memberikan pelayanan bagi konsumen atau pelanggannya disebut kualitas layanan”. Artinya dalam hal ini kualitas pelayanan berkaitan dengan bagaimana sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkaitan dengan produknya, seperti memberikan pelyanan yang ramah dalam menawarkan produk, kemudian pelayanan kebersihan terkait kondisi toko dan lain sebagainya. Menurut Lupiyoadi (2018:182) menyatakan bahwa terdapat lima indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*)
- 2) Daya tangkap (*Responsive*)
- 3) Jaminan (*Assurance*)
- 4) Empati (*Empathy*)
- 5) Bukti fisik (*Tangables*)

### Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan Merupakan hal yang sangat penting bagi dunia usaha. Menurut Prisiana (2017:115) dalam Farisi (2024:688) “Sebuah harapan yang datang dari konsumen yang berakitan dengan sebuah prduk atau jasa tersebut”. Artinya dalam hal ini kepercayaan merupakan

sebuah stigma seseorang tentang produk atau jasa yang kita tawarkan. Penting bagi sebuah perusahaan untuk selalu menjaga tingkat kepercayaan konsumennya agar dapat terus berkembang. Memiliki empat indikator menurut Kotler dan Keller (2016:225) yaitu:

- 1) Kesungguhan
- 2) Kemampuan
- 3) Integritas
- 4) Kesiediaan untuk bergabung

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Rangkuti (2016:30) “Kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja nyata yang mereka rasakan setelah pemakaian”. Dalam hal ini berkaitan dengan rasa yang diterima oleh konsumen setelah mereka mencoba membeli sebuah produk yang kita tawarkan. Sebuah perusahaan harus bisa memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumennya, agar konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan di usaha kita. Menurut Tjiptono (2019:379) ada beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat berkunjung
- 3) Kesiediaan untuk merekomendasikan barang

### **Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler & Keller (2016:137) “Minat beli adalah komponen perilaku dalam sikap konsumen yang muncul sebagai respons terhadap barang yang menunjukkan keinginan untuk membeli sesuatu”. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen muncul pada

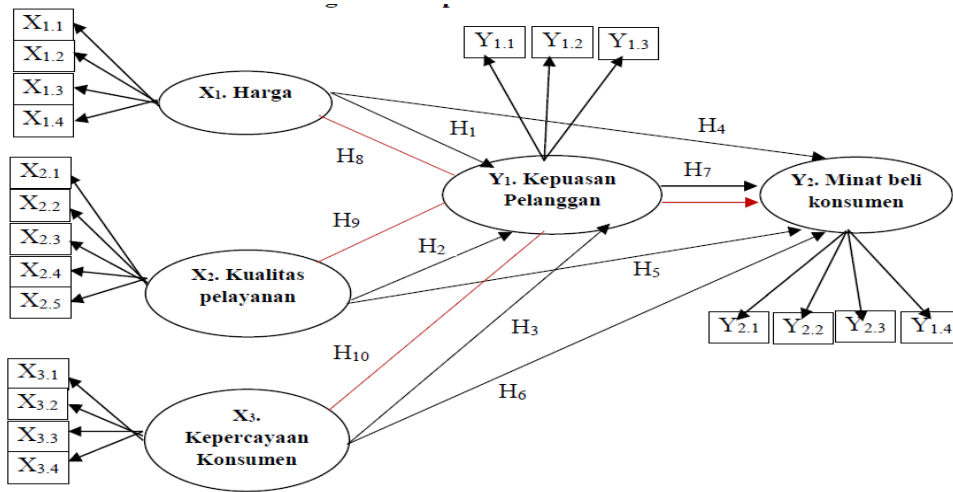
saat mereka telah menggunakan produk atau jasa yang mereka inginkan. Minat beli konsumen juga berkaitan dengan perilaku konsumen yang ingin membeli secara berulang pada tempat dan juga produk yang sama.

Schiffman (2017:25) mengemukakan terdapat beberapa indikator minat beli konsumen yaitu:

- 1) Minat transaksional
- 2) Minat referensial
- 3) Minat preferensial
- 4) Minat eksploratif

### **Kerangka Konseptual**

Dilihat dari tinjauan pustaka, peneliti menguji “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo”. Dengan judul yang akan diadopsi oleh peneliti dapat diketahui bahwa variabel bebas yang digunakan adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan kepercayaan konsumen (X3), variabel terikat Minat beli konsumen (Y2) dan variabel intervening Kepuasan pelanggan (Y1). Berikut ialah gambar kerangka pemikiran penelitian ini bisa diproyeksikan seperti pada gambar 1 yang disajikan berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- H1 :Diduga variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H2 :Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- H3 :Diduga variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H4 :Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
- H5 : Diduga variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen.
- H6 :Diduga variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli konsumen.
- H7 : Diduga variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.
- H8 :Diduga variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan pelanggan.
- H9 : Diduga variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan pelanggan.
- H10 :Diduga variabel Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen melalui Kepuasan pelanggan.

### III. METODE PENELITIAN

“Metode penelitian adalah suatu strategi logis untuk memperoleh informasi valid yang bertujuan untuk menemukan, menampilkan dan menciptakan informasi untuk memahami, memecahkan dan mengidentifikasi masalah” Sugiyono (2015:2). Kegiatan pertama ialah menentukan dimana tempat penelitian pada Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo guna mendapatkan data yang dibutuhkan untuk dijadikan dasar dalam penelitian. Kegiatan selanjutnya ialah peneliti melakukan observasi terhadap konsumen Warung Seblak

Prasmanan Mimbaan Situbondo pada lokasi penelitian dan pencarian daftar pustaka yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan penyebaran kuesioner pada konsumen Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo. Kegiatan ini diperkuat dengan adanya dokumentasi setiap kegiatannya. Data atau informasi yang diperoleh diolah memakai program *smart pls 3.0* analisis uji *goodness of fit* (GOF), analisis persamaan struktural, koefisien determinasi serta uji hipotesis penelitian merupakan sebuah teknik analisis yang akan digunakan dan kemudian diambil kesimpulan dengan teknik analisis yang digunakan oleh peneliti ialah kuantitatif.

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Objek pada penelitian ini bertempat pada Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo yang lokasinya terletak pada di Jalan. Basuki Rahmat, Mimbaan, Panji, Kabupaten Situbondo. Waktu pada penelitian ini dilakukan selama kurang lebih 3 bulan, yaitu pada bulan Maret sampai dengan bulan Mei 2024.

#### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:61) "Populasi ialah suatu kumpulan umum yang meliputi subjek/objek dengan jumlah dan ciri fisik serupa yang biasa digunakan untuk mengidentifikasi dan menarik kesimpulan". Menurut sugiyono (2019:62). "Sampel ialah sebagian kecil dari banyaknya karakteristik populasi dengan uraian ciri serupa". Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung Warung Seblak

Prasmanan Mimbaan Situbondo selama 3 bulan yaitu sebanyak 1.000 pengunjung. Dan sampel yang digunakan dengan menggunakan rumus Slovin maka didapat sebanyak 91 sampel.

#### **Metode dan Analisis Data**

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model – Partial Least Square* (PLS-SEM). Hubungan yang valid, indikator yang dapat mewakili dan mendasari variabel laten yaitu validitas konvergen, yang dapat ditunjukkan melalui unidimensionalitas yang diekspresikan menggunakan nilai rata-rata yang di ekstraksi atau AVE (*Average Variance Extracted*). Pengukuran nilai AVE dan nilai *outer loading* dianut pada nilai yang telah diolah menggunakan program Smart PLS 3.0.

#### **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Analisis Deskriptif**

##### **Uji Validitas Konvergen**

Ghozali berpendapat bahwa (2008:135) "Validitas konvergen merupakan suatu metode pengukuran validitas indikator-indikator refleksi sebagai ukuran variabel yang terlihat pada muatan eksternal setiap indikator variabel. Indikator dikatakan baik jika nilai *outer loading* diatas 0,7".

Pada penelitian ini validitas konvergen menggunakan *average variance extracted* (AVE) dan nilai *Outer loading* untuk mengukur nilai validitas konvergen. Aplikasi yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini adalah program

smart PLS versi 3.0. dengan standar ketetapan nilai EVE harus sesuai dengan 0,5 dengan nilai outer loading minimal yaitu 0,7. Berdasarkan hasil penelitian ini uji validitas konvergen dikatakan valid dengan nilai diatas 0,7.

### Uji Reliabilitas

“Reliabilitas adalah informasi yang menunjukkan ketepatan suatu pengukuran, keselarasan dan keakuratan” (Abdillah dan Hartono 2015;196). Pada penelitian uji reliabilitas akan di analisis menggunakan program smrat PLS 3.0 dengan dua teknik menguji data yaitu *Cronbach alpha* dan *Composite reability*. Menurut Solihin dan Ratmono (2013:92) “Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,70”. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikatakan valid karena nilai yang diperoleh diatas 0,70.

### Uji Asumsi Klasik Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2012:105) “Pengujian multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengkaji model regresi guna menelusuri korelasi diantara variabel independen“. Dengan cara mengecek nilai *collinearity statistics* (VIF) terhadap nilai VIF internal hasil analisa program *Smart PLS* versi 3.0 maka uji multikolinieritas dapat terlihat apa bila nilai  $VIF \leq 0,5$  Apabila tidak sesuai dengan asumsi klasik mulikolinieritas maka variabel independent memiliki pengaruh satu sama lain dengan  $VIF > 0,5$ . Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $VIF \leq$

5.00, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pelanggaran pada asumsi klasik Multikolinieritas.

### Uji Normalitas

“Tujuan dari uji ini adalah guna mencari tahu bahwa variabel tertentu memiliki periode yang normal ataupun tidak normal” (Ghozali 2012:160). Aplikasi analisis yang digunakan pada untuk pengembangan ini menggunakan smart PLS versi 3.0 yang digunakan untuk menguji nilai

*Excess* atau *Swekness* dengan rentang -2,58 hingga 2,58. Hasil pada penelitian ini dapat dikatakan data terdistribusi secara normal dengan rentang nilai *Excess* atau *Sweknes* - 2,58 hingga 2,58.

### Uji *goodness of fit* (GOF)

Uji *goodness of fit* (GOF) merupakan sistem yang bertujuan untuk mengukur kelayakan suatu model untuk mengetahui apakah dalam sampel telah terdistribusi data-data penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan tiga ukuran *fit* model yaitu: SRMR (*Standartizeid root mean square residual*)  $\leq 0,90$ , Chi-square diharapkan kecil, NFI (*Normed fit indeks*)  $> 0,5$  atau mendekati angka 1. Model penelitian ini dapat dikatakan lebih realistis karena model struktural yang dibangun dalam penelitian dilapangan, sehingga dapat diterima baik dari sudut pandang penelitian ilmiah. Nilai *cut off* pada *chi-square* adalah diharapkan kecil yaitu 677.518 yang kemudian bisa dikatakan nilai *fit* model *chi-square* baik. Nilai NFI adalah  $0.654 > 0,5$  (mendekati angka 1) sehingga

disebut *fit* model NFI dikatakan baik.

**Uji koefisien determinasi**

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) Ghozali (2018:97) berpendapat “Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ialah metode yang sering digunakan dalam mengetahui antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan” Untuk mengetahui besar pengaruh R square dalam mempengaruhi variabel *dependent* maka digunakan uji koefisien determinasi pada penelitian ini. Dengan asumsi jika nilai R square berubah, maka besar dampak yang dimiliki variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat diketahui. Berikut merupakan pengaruh variabel dependet dan indepent

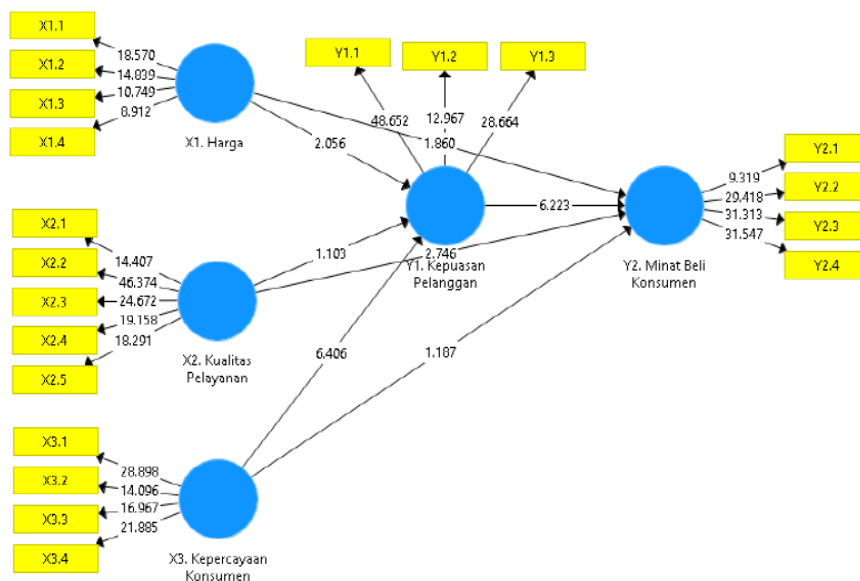
a. Variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) mempengaruhi

Kepuasan pelanggan ( $Y_1$ ) sebesar 0.75 (75%), sedangkan sisanya 25% dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

b. Variabel Harga ( $X_1$ ), Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) mempengaruhi Minat beli konsumen ( $Y_2$ ) sebesar 0.85 (85%), sedangkan sisanya 15% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

**Analisis Persamaan Struktural (inner model)**

Hasil analisis penelitian dengan *Smart PLS 3.0*. selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural PLS



### **Pembahasan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.243), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.056 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.040** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 1 diterima**. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Jika sebuah harga relatif lebih murah maka akan membuat konsumen tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Selain itu produk harus memiliki kualitas produk sehingga jika harga yang relatif lebih murah maka akan berkesempatan memenangkan segmentasi pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung (2021)

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.117), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.103 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.271** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 2 ditolak**. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terjadi karena setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda dan

cenderung berubah setiap waktu. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Antika (2023)

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.605), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.406 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan hal tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena jika suatu konsumen sudah percaya dan merasa sesuai dengan harapannya terhadap sebuah jasa atau produk perusahaan, maka mereka akan merasa puas terhadap produk yang ia harapkan dari sebuah perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisi (2024).

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

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.152), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.860 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.063** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Hasil ini mengidentifikasi bahwa ketika konsumen tidak merasa puas dengan Harga yang ditawarkan

maka akan berkemungkinan konsumen tersebut tidak akan melakukan pembelian ulang. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Praja (2022).

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

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.163), Nilai *T-Statistic* yaitu 2.746 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.006** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 5 diterima**. Berdasarkan hal tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena jika sebuah konsumen berharap kualitas pelayanan yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen, maka akan menimbulkan sebuah keinginan untuk membeli suatu produk tersebut, contohnya memberikan pelayanan baik tempat dan penyajian. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diana (2021)

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.129), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.187 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.236** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli

konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 6 ditolak**. Dalam hasil tersebut mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak secara langsung dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena setiap konsumen memiliki persepsi kepercayaan yang berbeda, contohnya dalam dunia penjualan sering kali poster yang ditawarkan dengan penyajian yang dilakukan tidak sesuai, hal tersebut bisa membuat sebuah konsumen akhirnya kurang percaya dan membuat tidak berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendayana (2021)

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

Hasil uji hipotesis ketujuh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.582), Nilai *T-Statistic* yaitu 6.223 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan (Y1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y2), dengan demikian **Hipotesis ke 7 diterima**. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat terjadi karena jika suatu konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, maka mereka akan berminat untuk membeli produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amroni (2019)

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

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.141), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.972 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.049** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 8 diterima**. Hasil mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti dapat disimpulkan bahwa harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan kompetitornya, dapat membuat konsumen merasa puas karena mendapatkan harga yang relatif lebih murah, hal tersebut akhirnya membuat konsumen berkeinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa itu kembali karena sudah merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marpaung (2021) dan Amroni (2019).

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

Hasil uji hipotesis kesembilan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.068), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.078 ( $<1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.282** ( $>0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y2) melalui Kepuasan

pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 9 ditolak**. Hasil mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen tidak secara langsung dapat mempengaruhi melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam meraih sebuah minat beli konsumen dengan kualitas pelayanan tanpa harus melalui variabel kepuasan pelanggan. Contohnya seperti saat konsumen sudah berminat untuk membeli sebuah produk dengan pelayanan yang ditawarkan maka mereka akan langsung membeli tanpa mereka merasakan kepuasan pelanggan, hal tersebut juga terjadi karena setiap kepuasan pelanggan satu dengan yang lain berbeda beda. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Antika (2023) dan Amroni (2019).

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0.352), Nilai *T-Statistic* yaitu 4.525 ( $>1,964$ ) dan nilai *P Value* yaitu sebesar **0.000** ( $<0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan konsumen (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (Y2) melalui Kepuasan pelanggan (Y1), dengan demikian **Hipotesis ke 10 diterima**. Hasil mengindikasikan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli mengindikasikan signifikan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal tersebut dapat terjadi karena saat konsumen sudah merasa percaya tentang sebuah produk atau

jasa tersebut mereka akan merasa puas karena mendapatkan barang yang sesuai dengan harapan mereka, yang akhirnya dapat berujung mereka melakukan pembelian terhadap suatu produk tersebut dan besar kemungkinan akan menjadi pelanggan tetap terhadap suatu perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farisi (2024) dan Amroni (2019)

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisis serta pembahasan yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (H<sub>1</sub> diterima);
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (H<sub>2</sub> ditolak);
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (H<sub>3</sub> diterima);
4. Harga berpengaruh Positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (H<sub>4</sub> ditolak)
5. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Minat beli konsumen (H<sub>5</sub> diterima)
6. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat beli konsumen (H<sub>6</sub> ditolak)
7. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif

- terhadap Minat beli konsumen (H<sub>7</sub> diterima)
8. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelangg (H<sub>8</sub> diterima);
9. Kualitas pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelangg (H<sub>9</sub> ditolak);
10. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen melalui kepuasan pelangg (H<sub>10</sub> diterima);

## Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian – penelitian selanjutnya. Saran – saran tersebut sebagai berikut:

### Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini sebagai tambahan referensi dan dapat berguna sebagai dasar pemikiran bagi kemungkinan adanya penelitian sejenis dimasa mendatang yang berkaitan dengan Harga, Kualitas pelayanan, Kepercayaan konsumen, Dan minat beli konsumen.

### Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan Manajemen pemasaran dan sejalan dengan kebutuhan ilmiah saat ini.

### **Bagi Warung Seblak Prasmanan Mimbaan Situbondo**

Penelitian ini dapat memberikan masukan positif yang berkaitan dengan beberapa model yang telah diuji. Seperti peningkatan kualitas pelayanan yang lebih baik sehingga dapat berdampak pada minat beli konsumen nantinya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam penelitian bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Abdullah dan Tantri. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-8. Depok. PT. Raja Grafindo Persada. Alfabeta, CV
- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit. Alfabeta.
- Amroni, Maharani, D. Dan Nurul. 2019. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Pada Toko Kue Yosin Di Kecamatan Plumbon Kabupaten Cirebon. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Industri*. Volume 1 (1) <https://doi.org/10.52061/ebi.v1i1.9>
- Antika, S. Sari, L. P. Dan Minullah. 2023. Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Waroeng JMK (Jembatan Merah Klatakan) Di Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 2 (5) . <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3505>
- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Diana, A. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli ulang Melalui Kepuasan konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 1 (8) <https://doi.org/10.36841/jme.v1i8.2200>
- Farisi, J. Subaida, I. Dan Minullah. 2024. Pengaruh Kepercayaan (*Trust*), Belanja Online dan Gaya Hidup Terhadap Kepuasan Konsumen Yang Berdampak Pada Loyalitas Pengguna Platform e-commerce Shopee Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Volume 3 (4) : 686-699. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i4.4912>
- Firmansyah, M.A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Budi Utama. Yogyakarta.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendayana, Y. Dan Sari, A. 2021. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna JNE Express Pondok Gede. *Jurnal Mediastima*. Volume 27 (2): 153-169. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.294>

- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Marpaung, M. Dan Saputri, M. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Lim Ming Tebing Bukit Tinggi. *Jurnal Ilimiah Manajemen Ekonomi Akuntansi*. Volume 5 (3): 1-7  
<https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1418>
- Martono, N. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raya Grafindo Persada.
- Nurhayati, S. 2012. *Metodologi Penelitian Praktis*. Pekalongan: Fakultas Ekonomi Universitas Pekalongan.
- Praja, Y. 2022 Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal Di Situbondo. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*. Volume 8 (1): 31-41.  
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Rangkuti, F. 2016. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis, Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suratno, B dan Rismiati, C. 2004. *Pemasaran Barang dan Jasa Indonesia*: Penerbit Kanisius
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Widarjono. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan. Edisi pertama*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.