

## **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI (Studi kasus Pada Pua-pua Cafe Timika)**

**Salmia**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambatan Bulan Timika

**Maria Fransiska Penaten Raya**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambatan Bulan Timika

[fernandoferdi107@gmail.com](mailto:fernandoferdi107@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to determine the effect of product, price, and service quality on purchasing decisions through purchase intention. The method used in this research is the associative method. The data collection techniques used by researchers are observation techniques and questionnaires. The analysis technique used in the research is quantitative analysis technique using multiple linear regression analysis. Overall, the results of this study confirm that the influence of product, price, and service quality does not have a significant role in influencing purchasing decisions either directly or through purchase intention at Pua-pua Cafe.

**Keywords:** Product, Price, Service Quality, Purchase Decision, Purchase Interest.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah Teknik observasi dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian adalah Teknik analisis kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh produk, harga, dan kualitas pelayanan tidak memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui minat beli di Pua-pua Cafe.

**Kata Kunci:** Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

### **Pendahuluan**

Dunia bisnis memiliki keberhasilan dan kegagalan. Dunia usaha penuh dengan persaingan, peluang, tantangan, kegembiraan, dan kelesuan, yang semuanya dapat menyebabkan kehidupan usaha menjadi lebih baik atau lebih buruk. Karena dunia bisnis yang penuh tantangan tidak selalu menghasilkan kesuksesan, wirausahawan harus berhati-hati untuk menemukan dan menangkap peluang. Di zaman sekarang, persaingan tidak hanya terbatas di

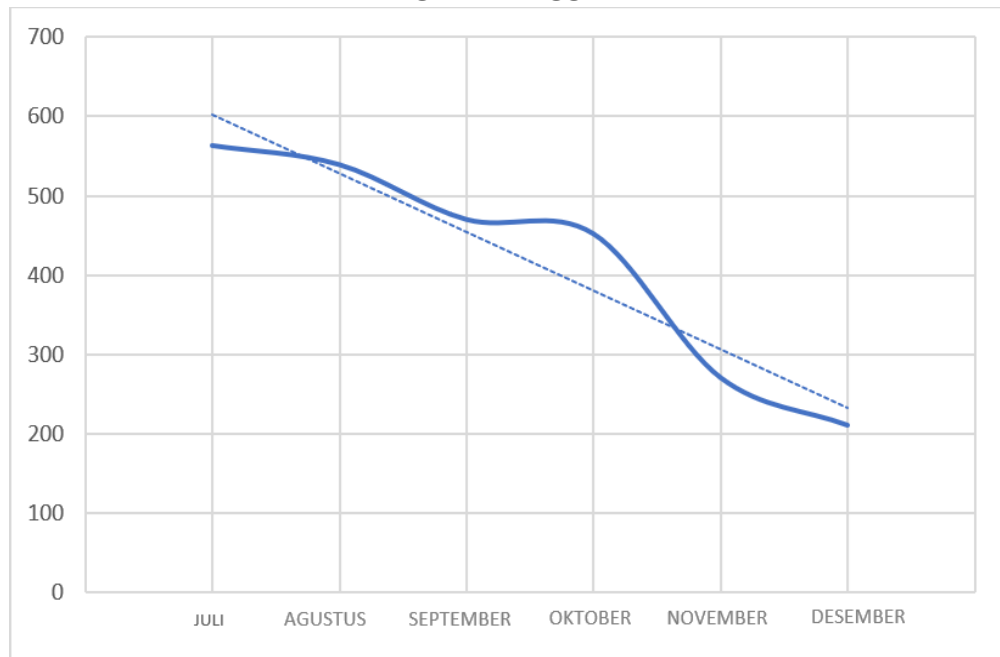
tingkat lokal atau nasional, tetapi juga di tingkat global, menyebabkan peningkatan jumlah faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan suatu perusahaan atau bisnis.

Bisnis jajanan kuliner modern yang sudah marak di Indonesia adalah kedai kopi. Saat memulai kedai kopi, pengusaha perlu mengoptimalkan rasa dari setiap makanan dan minuman. Ini adalah salah satu faktor keberhasilan terpenting dalam industri makanan dan minuman modern. Menu makanan dan minuman yang tersedia terkadang tidak didesain dengan menarik, padahal memiliki nilai gizi yang tinggi, sehingga kualitas produk sangat ditentukan oleh kesukaan konsumen terhadap makanan dan minuman tersebut.

Sebuah bisnis, terutama yang bergerak di industri makanan dan minuman, perlu membuat produk yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat. Hal ini memungkinkan produk untuk bersaing di pasar di mana pelanggan memiliki banyak pilihan produk sebelum memutuskan pilihan pembelian pada produk yang diiklankan.

Pua-pua Cafe Timika adalah tempat yang kami temui menggunakan strategi produk, harga, dan kualitas pelayanan. Pua-pua Cafe Timika berada di Jl. Budiutomo Timika, Papua, sejak tahun 2021. Berbagai jenis makanan dan minuman tersedia di Pua-pua Cafe. Makanannya termasuk pizza, burger, pasta, dan lain-lain., dan minuman seperti milk shake, teh, dan fruit squash. Cafe ini memiliki jumlah pengunjung yang cukup besar setiap bulannya. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak pesaing yang melakukan bisnis yang sama, dan semakin gencarnya arus teknologi yang berdampak pada munculnya bisnis food service, yang mengubah gaya hidup dan gaya hidup konsumen. Data kunjungan pelanggan dari Juni hingga desember 2022 di Pua-pua Cafe dapat dilihat pada grafik berikut.

**Gambar 1.1 Data kunjungan pelanggan Pua-Pua Cafe**



*Sumber : Data diolah, 2023*

Berdasarkan gambar grafik di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Pua-pua Cafe di bulan Juli sampai Desember terus terjadi penurunan setiap bulannya. Pengunjung yang terus berkurang turut menggambarkan semakin rendahnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Pua-pua Cafe.

Item atau produk adalah segala sesuatu yang dapat disajikan di pasar untuk mengatasi masalah dan kebutuhan pembeli. Menurut Amanah, (2010:78) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk menarik minat pembeli, produk tersebut harus unik, berkualitas tinggi, dan memiliki tampilan yang menarik. Barang-barang hebat dapat mendorong tugas bisnis dan membuatnya lebih agresif daripada pesaing mereka.

Produk berkualitas tinggi tentunya dicari oleh konsumen, karena mereka sangat menginginkan kepuasan penuh saat menggunakan produk tersebut, bahkan berani mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen tidak hanya membeli barang yang hanya memenuhi kebutuhan atau kebutuhan konsumen, tetapi juga memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Lionarto & Wahyoedi, (2022:533) harga merupakan bagian penting dari produk karena dapat mempengaruhi keuntungan produsen. Harga juga merupakan bagian penting dari kegiatan pemasaran dan merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk. Ini karena perusahaan dapat menggunakan tingkat harga yang ditetapkan sebagai tolak ukur untuk permintaan produk. Penentuan harga produk yang akan di tawarkan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut, karena perusahaan dapat menjadi tolak ukur untuk permintaan produk. Perusahaan harus dapat memastikan bahwa harga yang mereka tetapkan sesuai dengan permintaan produk.

Jika suatu produk memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga produk lain, perbedaan tersebut bisa memengaruhi jumlah permintaan. Sebaliknya, jika sebuah produk memiliki harga yang lebih rendah dari harga pada umumnya, perbedaan ini tidak akan berdampak pada jumlah permintaan. Selain produk dan harga, kualitas pelayanan juga memengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan (*service excellent*) adalah suatu sikap atau cara karyawan perusahaan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Sulaeman, 2022:12540). Kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek penting yang ingin dicapai oleh industri untuk menarik perhatian konsumen baru serta mencegah konsumen tetap agar tidak berpindah ke perusahaan lain.

Kemudian, konsumen menentukan preferensi mereka terhadap merek-merek yang ada dalam pilihan mereka. Konsumen mungkin memilih untuk tidak memiliki atau memiliki produk yang mereka inginkan. Ini dikenal sebagai proses keputusan pembelian. Menurut Tansala, dkk., (2019:23) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Keputusan pembelian juga merupakan proses pengambilan keputusan yang menggabungkan pengetahuan konsumen untuk memilih alternatif produk yang tersedia, dengan berbagai faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, fasilitas, pelayanan, dan faktor lainnya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran akan terpenuhinya kebutuhan atau keinginan, serta adanya kesadaran terhadap masalah lain. Proses ini kemudian melalui beberapa tahap hingga akhirnya mencapai tahap evaluasi pasca pembelian.

Berkenaan dengan item atau administrasi, sifat administrasi adalah sesuatu yang penting untuk dimiliki oleh suatu organisasi. Ini karena bisnis dapat mengevaluasi kinerjanya dengan menyediakan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan. Pelaku usaha senantiasa berupaya memberikan pelayanan prima terbaik kepada pelanggan tetap maupun non reguler. Ini termasuk berbicara dengan pelanggan, bertindak dengan sopan, berbicara dengan

mereka, dengan cepat menanggapi keluhan pelanggan tentang produk berkualitas rendah dengan menggantinya dengan yang lebih baik, menawarkan potongan harga atau harga khusus untuk pelanggan tetap yang masih memiliki kuota penjualan, dan seterusnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, penulis ingin meneliti tentang "Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli".

### Metode Penelitian

Metode penelitian ini termasuk kedalam penelitian Asosiatif. penelitian asosiatif Menurut Kusuma et al., (2019:56) yaitu dugaan terhadap ada tidaknya hubungan secara signifikan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif untuk mengetahui hubungan pengaruh produk, harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Pua-pua Cafe.

### Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Data

Model pengukuran dalam penelitian ini terdiri dari variable independent dan dependen serta variabel intervening. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Analisis dan Pembahasan dalam penelitian ini dimulai dengan menganalisis data dan pembahasan hasil penelitian.

#### Deskripsi Data Analisis

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ), maka dapat diperoleh nilai setiap variabel, baik variabel independent maupun variabel dependent sebagai berikut:

##### a. Produk

Produk merupakan Segala sesuatu yang dapat disediakan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Ini mencakup bentuk fisik suatu layanan, orang, organisasi, atau ide.. Produk dalam penelitian ini diwakili oleh 6 indikator sebagaimana tanggapan responden yang terdapat dalam tabel 5.1

**Tabel 5.1**  
**Pernyataan Responden Pada Produk**

Keterangan Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std.D eviasi
-----------------------	---	-----	-----	------	--------------

Produk cukup beragam sesuai kebutuhan konsumen.	100	3,000	5,000	4,000	0,775
Produk memiliki daya tahan yang cukup lama untuk dikonsumsi	100	2,000	5,000	3,850	0,779
Produk memiliki keunikan/ciri khas produk	100	3,000	5,000	3,960	0,774
Produk memiliki merek yang dikenal pelanggan	100	2,000	5,000	3,520	0,943
Produk memiliki kemasan yang sangat baik dilihat oleh pelanggan	100	2,000	5,000	3,830	0,708
Tingkat pelayanan yang ditawarkan di Pua-pua cafe sangat baik	100	2,000	5,000	3,740	0,808

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

Hasil dari tabel 5.1 terlihat bahwa tanggapan tentang produk (X<sub>1</sub>) dengan 6 indikator pernyataan dari 100 responden Pua-pua cafe di kota Timika. Berdasarkan nilai mean ( rata-rata) pada tiap indikator, indikator dengan nilai terbesar pada produk Pua-pua cafe di kota timika yaitu produk cukup beragam sesuai kebutuhan sedangkan dan indikator dengan nilai mean terkecil yaitu merek produk yang dikenal pelanggan. Kemudian berdasarkan rata-rata apabila nilai mean lebih besar nilai Std Deviation dari maka dapat disimpulkan bahwa indeks-indeks variabel produk bersifat saling terikat, yaitu tersebarnya data responden antar responden tidak terlalu berbeda.

b. Harga

Harga merupakan nilai tukar yang nilai tukar yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Harga dalam penelitian ini diwakili oleh 4 indikator sebagaimana tanggapan responden yang diurai dalam tabel berikut:

**Tabel 5.2**  
**Pernyataan responden pada harga**

<b>Keterangan pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasi</b>
Harga yang sangat terjangkau	100	3,000	5,000	3,670	0,749
Harganya sesuai dengan kualitas	100	2,000	5,000	4,210	0,84
Harga bersaing	100	3,000	5,000	3,780	0,795
Harga sesuai dengan manfaat	100	2,000	5,000	3,860	0,938

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

Pada hasil dari tabel 5.2 terlihat bahwa tanggapan tentang harga (X<sub>2</sub>) dengan 4 indikator pernyataan dari 100 responden Pua-pua Cafe di kota Timika. Dilihat dari nilai mean, indikator dengan nilai terbesar untuk produk Pua-pua Cafe di kota timika yaitu harganya sesuai dengan kualitas sedangkan dan indikator dengan nilai mean terkecil yaitu harga yang sangat terjangkau. Selanjutnya secara rata-rata yang nilai standar deviasinya relatif kecil terhadap nilai mean, menunjukkan homogenitas indikator-indikator variabel produk dan sebaran data jawaban responden antar responden relatif seragam.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang melibatkan produk, orang, proses, dan lingkungan yang sesuai dengan harapan. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui 5 indikator berdasarkan tanggapan responden yang tercantum di Tabel berikut:

**Tabel 5.3**  
**Pernyataan responden pada kualitas pelayanan**

<b>Keterangan pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasi</b>
------------------------------	----------	------------	------------	-------------	---------------------

Tampilan ruangan maupun desain (Tangible)	100	2,000	5,000	3,68	0,893
Pelayanan yang terpercaya (Reability)	100	1,000	5,000	3,66	0,696
Karyawan selalu bersedia untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat (Asurance)	100	3000	5,000	3,81	0,628
Karyawan memiliki keramahan dan kesopaan yang sangat baik (Responsive)	100	2,000	5,000	3,74	0,743
Karyawan pada pua-pua cafe selalu memberikan perhatian yang lebih pada pelanggan (Empaty)	100	2,000	5,000	3,83	0,872

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

Dilihat dari hasil tabel 5.3 terlihat bahwa tanggapan tentang kualitas pelayanan (X<sub>3</sub>) dengan 5 indikator pernyataan dari 100 responden Pua-pua cafe di kota Timika. Dilihat dari nilai mean pada indikator produk Pua-pua cafe di kota timika, nilai terbesar yaitu karyawan pada pua-pua cafe selalu memberikan perhatian yang lebih pada pelanggan (Reability) sedangkan dan indikator dengan nilai mean terkecil yaitu pelayanan yang terpercaya (Empaty). selanjutnya secara rata-rata dimana nilai mean lebih besar dari nilai std deviation. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran data respon responden di antara



responden tidak banyak variasinya, dan indikator variabel produk bersifat homogen.

d. Minat Beli

Minat beli adalah proses di mana konsumen membuat keputusan tentang pembelian, penggunaan, dan konsumsi mereka (dan terkadang bahkan keinginan untuk menjual produk) untuk di jual. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui 4 indikator yang diungkapkan dari tanggapan responden pada tabel berikut:

**Tabel 5.4**  
**Pernyataan responden pada minat beli**

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Dorongan segera membeli produk (Minat transaksional)	100	3,000	5,000	3,63	0,611
Merekomendasikan produk kepada orang lain (Minat referensial)	100	2,000	5,000	3,74	0,743
Produk utama yang ingin didapatkan dipua-pua cafe (Minat Preferensial)	100	2,000	5,000	3,97	0,818
Mencari informasi terkait keanekaragaman produk maupun informasi lainnya terkait produk (Minat eksploratif)	100	2,000	5,000	3,53	0,714

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

Pada hasil dari tabel 5.4 terlihat bahwa tanggapan tentang minat beli (Y2) dengan 4 indikator pernyataan dari 100 responden Pua-pua Cafe di kota Timika. Pada nilai mean, nilai indikator terbesar pada produk Pua-pua Cafe di kota timika yaitu Produk utama yang ingin didapatkan dipua-pua cafe (Minat Preferensial) sedangkan indikator dengan nilai mean terkecil Mencari informasi terkait keanekaragaman produk maupun informasi lainnya terkait produk (Minat eksploratif). Selain itu, nilai rata-rata standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata menunjukkan homogenitas indikator variabel produk dan sebaran data tanggapan responden yang agak seragam antar responden.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dengan sedikit pertimbangan disebut keputusan pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diwakili oleh 4 indikator sebagaimana tanggapan responden pada tabel 5.5.

**Tabel 5.5**  
**Pernyataan responden pada keputusan pembelian**

<b>Keterangan pernyataan</b>	<b>N</b>	<b>Min</b>	<b>Max</b>	<b>Mean</b>	<b>Std. Deviasi</b>
Kemantapan untuk membeli produk	100	3,000	5,000	3,76	0,650
Memutuskan membeli merek produk disukai	100	3,000	5,000	3,85	0,622
Membeli karena sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	100	2,000	5,000	3,59	0,776
Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.	100	2,000	5,000	3,60	0,748

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

Hasil dari tabel 5.5 terlihat bahwa tanggapan tentang keputusan pembelian (Y1) dengan 4 indikator pernyataan dari 100 responden Pua-pua Cafe di kota Timika. Berdasarkan nilai mean, indikator dengan nilai terbesar untuk variabel produk Pua-pua cafe di kota timika yaitu Memutuskan membeli merek produk disukai sedangkan indikator dengan nilai mean terkecil Membeli karena sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. kemudian berdasarkan pada nilai rata-rata dimana nilai *std deviation* lebih kecil dari nilai mean Dengan demikian, indikator variabel produk dapat dikatakan homogen, sehingga menunjukkan bahwa tersebarnya data mengenai tanggapan sesama responden tidak terlalu banyak variansinya.

#### **Evaluasi Model Pengukuran atau Outer Model**

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas memungkinkan Anda untuk menilai apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataan-pernyataan di dalamnya dapat dengan tepat mengungkapkan apa yang hendak diukur. Pengujian validitas diterapkan pada semua elemen pernyataan di setiap variabel.

**Tabel 5.6**  
**Hasil Uji Outer Loading List**

<b>Indikator</b>	<b>Outer Loading</b>
X1.1 <- Produk Beragam	0,860
X1.2 <- Produk memiliki daya tahan	0,754
X1.3 <- Produk memiliki keunikan/ciri khas	0,796
X1.4 <- Produk memiliki merek yang dikenal pelanggan	0,748
X1.5 <- Produk memiliki kemasan yang baik	0,827
X1.6 <- Produk yang ditawarkan	0,739
X2.1 <- Harga terjangkau	0,777
X2.2 <- Harga sesuai dengan produk	0,706

X2.3 <- Harga memiliki daya saing	0,777
X2.4 <- Harga sesuai dengan manfaat	0,733
X3.1 <- Tampilan ruangan dan desain	0,846
X3.2 <-Kualitas pelayanan terpercaya	0,767
X3.3 <-Kualitas pelayanan cepat dan tepat	0,733
X3.4<-memiliki keramahan dan kesopanan	0,734
X3.5 <- Karyawan memberikan perhatian	0,749
Y1.1 <- Berdasarkan informasi	0,858
Y1.2 <- Keputusan untuk membeli	0,749
Y1.3 <- Sesuai keinginan dan kebutuhan	0,759
Y1.4 <- Mendapatkan rekomendasi dari orang lain	0,906
Y2.1 <- Mendorong untuk membeli produknya	0,809
Y2.2 <- Merekomendasikan produk yang dimiliki pua-pua cafe	0,853
Y2.3 <-Pilihan produk utama	0,765
Y2.4 <- Informasi keanekaragaman produk	0,803

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

*Outer loading* adalah table yang memuat loading faktor yang menunjukkan besarnya hubungan antara indikator dengan variabel laten. Nilai *Loading Factor (LF)* harus lebih besar dari 0,7 agar dikatakan valid. Berdasarkan tabel 5.6 menunjukkan bahwa dari keseluruhan variabel produk, harga, kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan minat beli memiliki nilai inidikator *outer loading* diatas  $LF \geq 0,70$  sehingga dapat

disimpulkan seluruh indikator digunakan dalam pengujian ini dapat dikatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

**Table 5.7**  
**Hasil nilai Composite Reliability dan Average Variance Exrtracted**

	Cronbach's Alpa	Composite Reability (rho_a_)	Composite Reability (rho_c_)	Average Variance Exrtracted (AVE)
Produk	0,878	0,883	0,908	0,622
Harga	0,738	0,741	0,836	0,561
Kualitas pelayanan	0,824	0,830	0,877	0,588
Keputusan pembelian	0,837	0,854	0,891	0,674
Minat beli	0,823	0,826	0,883	0,653

Sumber : Output Smart PLS (Data diolah,2024)

Pada tabel 5.7 pada table diatas maka dapat dilihat bahwa nilai Composite Reability dari faktor secara keseluruhan  $\geq 0,70$ . Serta AVE dari faktor produk, harga, kualitas pelayanan, Keputusan pembelian dan minat beli secara keseluruhan  $\geq 0,50$  dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam pengujian ini dikatakan layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

#### **Evaluasi Model Structural atau Inner Model**

Setelah menyelesaikan uji ukur reflektif (*outer model*) dan evaluasi selanjutnya mengevaluasi model struktural (*inner model*) untuk memprediksi hubungan sebab akibat. Pengujian model structural dilakukan dengan menguji *R Square* untuk memprediksi kekuatan model struktural dari variabel latennya.

##### **a. Uji R Square**

*R square* adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Kriteria untuk mengklasifikasikan nilai *R square* terdiri dari tiga tingkat, yaitu 0,67 untuk pengaruh kuat, 0,33 untuk pengaruh moderat, dan 0,19 untuk pengaruh lemah.

**Tabel 5.8**  
**Hasil Uji R Square**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,801	0,793
Minat Beli	0,642	0,631

Sumber : Output SmartPLS (data diolah, 2024)

Tabel 5.8 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai R-square lebih dari 0,67 yakni sebesar 0,801 sehingga masuk klasifikasi hubungan yang kuat. Hal ini berarti variabel produk, harga, kualitas pelayanan dan minat beli memberikan sumbangsi pengaruh sebesar 80,1%. Selanjutnya, minat beli mempunyai nilai R-square 0,642 artinya masuk dalam klasifikasi moderat. Hal ini berarti variabel produk, harga, dan kualitas pelayanan memberikan sumbangsi pengaruh sebesar 63,4%.

**b. Uji F Square**

Peneliti menemukan adanya pengaruh signifikan desain endogen yang dipengaruhi oleh desain eksogen melalui nilai F<sup>2</sup>. Besarnya pengaruh signifikan diklasifikasikan menjadi tiga kategori yaitu 0,02, 0,15 dan 0,35 masing-masing menurut kategori kecil, sedang, dan besar. (Setiawan 2023). Data nilai F<sup>2</sup> dapat dilihat pada tabel.

**Tabel 5.9**  
**Hasil Uji F Square**

	<b>F square</b>
Produk -> Minat Beli	0,179
Produk -> keputusan Pembelian	0,019
Harga -> Minat Beli	0,057
Harga -> keputusan Pembelian	0,042
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli	0,039
Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,017
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,656

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2024)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian

sebesar (0,656). Selanjutnya pengaruh media yang signifikan terjadi pada hubungan variabel produk dengan minat beli (0,179). Pengaruh signifikan kecil terjadi pada hubungan variabel harga terhadap preferensi pembelian (0,057), keputusan harga terhadap minat beli (0,042), dan kualitas pelayanan terhadap minat beli (0,039). Sedangkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian (0,019) dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (0,017) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan karena mempunyai nilai yang lebih kecil (0,02).

#### **Pengujian Pengaruh**

Setelah mengevaluasi model eksternal dan internal, langkah selanjutnya adalah menguji hipotesis yang menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Hipotesis diterima jika sig (P value) < 0,05 dan T-Statistiknya > 1,96. Hal ini memberikan informasi yang signifikan. Berikut hasil uji hipotesis yang dilakukan.

**Tabel 5.10**  
**Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (o/STDEV)	P values
Produk -> minat beli	0,442	0,445	0,082	5,425	0,000
Produk -> Keputusan Pembelian	0,116	0,107	0,100	1,158	0,247
Harga -> minat beli	0,235	0,227	0,110	2,134	0,033
Harga -> Keputusan Pembelian	0,155	0,155	0,070	2,218	0,027
Kualitas Pelayanan -> minat beli	0,193	0,203	0,106	1,815	0,070
Kualitas Pelayanan ->	0,097	0,098	0,071	1,356	0,175

Keputusan Pembelian					
Minat beli -> Keputusan Pembelian	0,604	0,611	0,072	8,415	0,000

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2024)

Dilihat dari tabel 5.10 di atas maka, hasil pengujian pengaruh langsung dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian  
Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* statistik sebesar 5,425 dan *P* value sebesar 0,000. Namun, produk tidak memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, yang mana nilai *t* statistic 1,158 dan *P* value 0,247.
- Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian  
Harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* statistik sebesar 2,134 dan *P* value sebesar 0,033. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t* statistic 2,218 dan *P* value 0,027.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Minat Beli Dan Keputusan Pembelian  
Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *t* statistik 1,815 dan *P* value 0,070. Selain itu, kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, dengan nilai *t* statistic 1,356 dan *P* value 0,175.
- Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pebelian  
Minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* statistic (8,415) dan *P* values (0,000).

**Tabel 5.11**  
**Pengaruh Tidak Langsung**

	Original sample (o)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (o/STDEV)	P values
Produk -> Minat Beli - >	0,267	0,272	0,058	4,623	0,000



Keputusan Pembelian					
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,142	0,139	0,070	2,016	0,044
Kualitas Pelayanan -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,117	0,124	0,067	1,745	0,081

Sumber: Output SmartPLS (data diolah, 2024)

Terlihat pada tabel diatas dapat dilihat bahwa:

- Produk memiliki pengaruh positif secara signifikan pada keputusan pembelian melalui minat beli. Dilihat dari nilai  $t$  statistic 2,104 dan P Values 0,000.
- Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,142 dengan  $t$  statistic 2,016 dan P Values 0,044.
- Kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebesar 0,117 dengan  $t$  statistic 1,745 dan P Values 0,081.

### Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk melihat satu hipotesis yang diajukan ditolak atau diterima. Pengujian hipotesis pada penelitian ini diantaranya:

- Pengaruh Produk, Harga, dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli di Pua-pua Cafe

Berdasarkan hasil penelitian, produk berpengaruh positif secara signifikan pada minat beli. Dilihat pada nilai  $t$  statistic 5,425 dan P value 0,000 dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $t$  statistik sebesar 2,134 dan P value sebesar 0,033. Sedangkan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai  $t$  statistik 1,815 dan P value 0,070. Dengan demikian maka di simpulkan bahwa, **H<sub>1</sub>: yang menyatakan bahwa diduga produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pua-pua Cafe, Di Tolak.**

- b. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian di Pua-pua Cafe  
Berdasarkan hasil pengujian, minat beli berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t statistic* (8,415) dan *P values* (0,000).  
Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa, **H2: yang menyatakan bahwa Diduga minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-pua Cafe, Di Terima.**
- c. Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Pua-pua Cafe  
Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa produk tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t statistic* 1,158 dan *P value* 0,247). Sedangkan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t statistic* 2,218 dan *P value* 0,027. namun kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai *t statistic* 1,356 dan *P value* 0,175. Hingga disimpulkan bahwa, **H3: yang menyatakan bahwa Diduga produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-pua Cafe, Di Tolak.**
- d. Pengaruh Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli di Pua-pua Cafe  
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,267 dengan *t statistic* 2,104 dan *P Values* 0,000. Serta harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,142 dengan *t statistic* 2,016 dan *P Values* 0,044. Namun kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli yaitu sebesar 0,117 dengan *t statistic* 1,745 dan *P Values* 0,081 maka dapat disimpulkan bahwa, **H4: yang menyatakan bahwa Diduga produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Pua-pua Cafe, Di Tolak.**

#### Pembahasan

- a. Pengaruh Produk, Harga, dan kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli  
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji F2, variabel produk memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi pembelian

konsumen dengan nilai sebesar 0,179. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, semakin besar pula tingkat pembelian konsumen. Pada tanggapan yang di berikan oleh responden melalui kusioner di dapati bahwa produk yang di tawarkan oleh Pua-pua Cafe cukup beragam sehingga sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk di Pua-pua Cafe mencakup berbagai jenis makanan dan minuman yang tidak tersedia di tempat lain, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memengaruhi ketertarikan mereka untuk membeli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Satria, (2017:51). Dimana penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli, minat beli yang tinggi dapat tercapai apabila nilai produk tersebut menarik. Hal yang sama terjadi pada pengaruh harga pada minat beli konsumen di Pua-pua Cafe yang mana, pada hasil yang ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen di Pua-pua Cafe. Dari pernyataan responden di lapangan, peneliti menemukan bahwa terdapat nilai positif dalam hal harga yang di berikan oleh Pua-pua Cafe. Yang di antaranya, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan, harga yang sesuai dengan manfaat, serta persaingan harga yang cukup wajar dengan competitor lainnya. Penelitian yang sama juga pada skripsi Mohammad Irawan, (2020:140-154) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT.Satria Jaya” yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pua pua cafe. Sedangkan untuk kualitas pelayanan, didapati bahwa kualitas pelayanan berdampak negatif terhadap minat beli dan keputusan pembelian secara bersamaan. Ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diterima pelanggan belum memadai, dengan konsumen harus menunggu pesanan dalam waktu yang lama. Hal ini berdampak negatif pada kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan di Pua-pua Cafe, yang pada gilirannya memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian secara negatif. Analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mendapatkan penilaian kurang setuju, menandakan bahwa secara keseluruhan, kualitas pelayanan di Pua-pua Cafe dinilai buruk oleh responden. Penelitian ini mengungkapkan bahwa responden menilai pelayanan yang diberikan kurang memadai.

b. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli pengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Selain itu dari hasil pengambilan data melalui kusioner, terdapat dorongan dan rekomendasi yang positif terhadap para calon pembeli melalui para konsumen yang pernah membeli produk pada Pua-pua Cafe. Hal ini sangat berdampak pada minat beli para konsumen atau calon konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian mereka terhadap produk yang disediakan oleh Pua-pua Cafe. Menurut Magfiroh dalam Meli, dkk., (2022:8) Tahap dimana responden cenderung bertindak sebelum memastikan untuk melakukan pembelian pada suatu produk disebut preferensi pembelian. Struktur keputusan pembelian melibatkan jenis produk, keputusan bentuk produk, keputusan waktu pembelian, dan keputusan waktu pembayaran. Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa aspek perhatian responden adalah sebelum memutuskan untuk membeli produk di Pua-pua Cafe terlebih dahulu mencari informasi mengenai jenis produk yang tersedia di Pua-pua Cafe melalui teman, keluarga dan jejaring sosial. Selain itu, responden juga tertarik dengan kedai kopi Pua-pua karena rekomendasi dari teman dan keluarga. Penelitian ini didukung oleh Sari, (2020:151) dalam penelitiannya mengemukakan Terdapat korelasi yang kuat antara niat pembelian konsumen dan keputusan pembelian.

c. Pengaruh Produk, Harga, dan kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, di dapati bahwa variabel produk dan harga secara bersamaan mempengaruhi Keputusan pembelian di Pua-pua Cafe. Pada pengambilan sampel dengan menggunakan kuisiner terhadap responden, variabel produk memiliki banyak respon atau tanggapan yang positif. Produk yang beragam dan banyak dikenali konsumen menjadi daya tarik pada konsumen sehingga mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada variabel harga. Dilihat dari hasil pengambilan sampel, harga juga mendapat tanggapan yang baik. Konsumen berpendapat bahwa harga yang ditawarkan oleh Pua-pua Cafe sesuai dengan produk yang disajikan pada konsumen serta mereka juga beranggapan bahwa harga yang di tawarkan dari produk terhadap konsumen juga sesuai dengan manfaat produk. Namun pada kualitas pelayanan, penelitian mengatakan bahwa kualitas pelayanan tidak

berdampak pada Keputusan pembelian di Pua-pua Cafe. Hal ini disebabkan oleh penilaian yang kurang baik di berikan oleh pelayan Pua-pua cafe serta kurangnya pengetahuan tentang tingkat kesadaran pelayanan diaras belum cukup baik. Sehingga kualitas pelayanan yang di sediakan tidak berpengaruh secara langsung kepada Keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melaui Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Analisis menunjukkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui preferensi pembelian konsumen. Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, sementara harga adalah kom pensasi yang dibayar konsumen untuk memperoleh barang atau jasa. Namun, pengujian terhadap kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai  $0,173$  dan  $t$  statistic sebesar  $1,745$ , yang kurang dari  $1,96$ , serta probabilitas  $P$  yang tidak mencapai  $0,05$ . Hal ini mungkin berarti bahwa variabel lain, seperti produk dan harga, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap preferensi pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan di Pua-pua Cafe menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman karena waktu pemesanan yang lama, yang menghambat respon cepat mereka. Kualitas pelayanan yang baik seharusnya dapat menimbulkan perasaan bahagia dan puas pada konsumen, yang akan berdampak positif bagi bisnis

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**a. Pengaruh produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli**

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diartikan bahwa, Produk terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Pua-pua Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang berkualitas tinggi, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, Pua-pua Cafe harus fokus pada pengembangan produk yang memenuhi harapan konsumen dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli. Penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pua-Pua Cafe. Pengaruh positif harga terhadap minat beli berarti bahwa perubahan harga dapat meningkatkan ketertarikan atau keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Pua-Pua Cafe. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk dari Pua-Pua Cafe jika harga yang ditawarkan dianggap wajar atau menarik. Harga yang kompetitif atau penawaran harga yang spesial dapat meningkatkan minat beli karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik. Serta Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli di Pua-Pua Cafe. Hal ini didasarkan oleh hasil observasi langsung yang dilakukan pada konsumen, kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pua-pua cafe mendapatkan nilai yang kurang baik. Hal ini dilihat dari keterlambatan dalam pengantaran pemesanan, produk yang terkadang tidak sesuai pesanan, dan kesalahan pelayanan lainnya. Namun dari tanggapan beberapa konsumen menilai bahwa kualitas pelayanan di Pua-Pua Cafe dianggap sudah memadai atau cukup baik, perbedaannya mungkin tidak cukup mencolok dengan kompetitor lainnya sehingga tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan. Dengan kata lain, jika pelayanan sudah memenuhi harapan dasar konsumen, peningkatan lebih lanjut mungkin tidak secara langsung meningkatkan minat beli.

**b. Pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian di Pua-Pua Cafe. Ini berarti bahwa minat beli yang kuat cenderung mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk pada Pua-pua Cafe.

**c. Pengaruh produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe. Artinya Pua-Pua Cafe perlu mengevaluasi dan menyesuaikan produk yang di tawarkan kepada konsumen. Ini bisa termasuk meninjau kualitas, fitur, atau variasi produk untuk memastikan bahwa produk memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Serta pada harga hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian pada Pua-pua Cafe, yang berarti bahwa harga yang dianggap wajar, kompetitif, atau menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli. Konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam keputusan mereka untuk membeli, terutama jika harga tersebut memberikan nilai yang baik untuk uang yang dikeluarkan. Konsumen cenderung lebih memilih untuk membeli produk atau layanan dari Pua-Pua Cafe jika harga yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi mereka atau lebih baik dibandingkan dengan alternatif di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Dan juga penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe. Ini berarti bahwa, meskipun kualitas pelayanan adalah faktor penting dalam pengalaman pelanggan, dalam konteks ini, faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

**d. Pengaruh produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Keputusan pembelian melalui minat beli**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe melalui minat beli. Ini berarti bahwa produk yang ditawarkan oleh Pua-pua Cafe tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi melalui minat beli, produk tersebut berkontribusi pada keputusan akhir konsumen untuk membeli. Minat beli adalah tahap awal di mana konsumen menunjukkan ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk. Produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan atau preferensi konsumen dapat meningkatkan minat beli. Kemudian, minat beli yang tinggi ini dapat mendorong keputusan pembelian yang positif. Serta Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe melalui minat beli. Ini berarti bahwa harga yang kompetitif atau menarik dapat meningkatkan minat beli konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan akhir untuk melakukan pembelian. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen atau menawarkan nilai yang baik dapat meningkatkan minat beli mereka. Konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai lebih dari harga yang dibayar cenderung lebih mudah untuk membuat keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe melalui minat beli. Ini berarti bahwa, meskipun kualitas pelayanan mungkin penting dalam aspek

pengalaman pelanggan secara keseluruhan, kualitas pelayanan tidak berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dalam hasil dan pembahasan dalam penelitian ini maka penulis menjabarkan beberapa poin penting yang dapat di gunakan sebagai saran dalam memperbaiki permasalahan yang timbul dalam Pua-pua Cafe, antara lain sebagai berikut :

a. Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli

Dalam penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa produk langsung berpengaruh positif terhadap minat beli. Untuk itu penting bagi Pua-pua Cafe agar selalu memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu memenuhi standar kualitas yang tinggi. Kualitas produk yang konsisten dapat mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen. Serta investasi dalam inovasi dan pengembangan produk untuk menciptakan penawaran baru atau meningkatkan produk yang ada dapat menarik minat beli dengan menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda kepada konsumen. Pada penelitian yang di lakukan di dapati bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Pua-pua Cafe. Oleh karena itu pihak Pua-pua Cafe perlu untuk melakukan tinjau harga menu yang ada untuk memastikan bahwa harga tersebut sesuai dengan ekspektasi dan daya beli target konsumen. Pertimbangkan untuk menyesuaikan harga agar tetap kompetitif namun tetap menguntungkan. Serta Buatlah promosi atau diskon yang menarik, seperti diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu, paket bundling, atau promo spesial di waktu tertentu. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Sedangkan Dari hasil penelitian yang dilakukan di dapati bahwan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Pua-Pua Cafe. Dalah hal ini perlunya dilakukan tinjauan dan perbaikan proses pelayanan yang terdapat di dalam Pua-pua Cafe. Serta Identifikasi titik-titik yang menyebabkan keterlambatan atau ketidaknyamanan bagi pelanggan, dan lakukan perubahan yang diperlukan untuk memperbaikinya

b. Minat beli terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil penelitian yang di lakukan, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Pua-Pua Cafe. Mak perlu untuk Selalu jaga kualitas produk dan harga untuk memastikan bahwa minat beli tidak hanya menghasilkan pembelian satu kali, tetapi juga mendorong pelanggan untuk kembali. Perhatikan suasana dan fasilitas cafe. Suasana yang menyenangkan dapat memperkuat minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

c. Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian menyatakan bahwa produk tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen pada Pua-pua Cafe. untuk itu hal yang



perlu dilakukan pihak Pua-pua Cafe dalam mengatasi hal ini adalah, Lakukan riset pasar untuk memahami preferensi dan kebutuhan konsumen. Periksa apakah harga produk sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Jika harga terlalu tinggi atau terlalu rendah, sesuaikan agar lebih sesuai dengan ekspektasi pasar. Pua-pua Cafe Juga perlu mempromosikan produk. Gunakan media sosial, kampanye iklan, atau kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Pada penelitian yang di lakukan didapati bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian di Pua-pua Cafe. Oleh karena itu perlu untuk mempelajari sejauh mana perubahan harga mempengaruhi volume penjualan. Ini akan membantu menentukan apakah harga saat ini sudah optimal atau jika ada ruang untuk penyesuaian yang lebih menguntungkan. Meskipun harga sudah berpengaruh positif, pastikan kualitas produk dan layanan tetap terjaga atau meningkat. Ini akan memastikan bahwa konsumen merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan harga yang mereka bayar. Sedangkan Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, kualitas pengalaman tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka perlu untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan yang ada di Pua-pua Cafe. Tetapkan dan komunikasikan standar layanan yang jelas kepada staf, dan pastikan bahwa mereka memahaminya dan berusaha memenuhinya. Gunakan survei untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai pengalaman mereka. Tanyakan aspek pelayanan apa yang perlu diperbaiki. Optimalkan alur kerja untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu, sehingga pelanggan mendapatkan layanan yang lebih cepat dan memuaskan.

d. Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli

Pada hasil penilaian didapati bahwa produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli di Pua-Pua Cafe, maka penting untuk memanfaatkan daya tarik produk tersebut untuk mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara yang strategis. Gunakan testimoni dan ulasan pelanggan yang positif untuk menunjukkan kualitas dan daya tarik produk. Testimoni ini bisa dipajang di situs web, media sosial, atau di tempat strategis di cafe. Pastikan kualitas produk tetap konsisten dari waktu ke waktu. Kualitas yang tinggi akan terus menarik minat beli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli di Pua-Pua Cafe, berarti konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan membuat produk atau layanan lebih menarik dan mendorong mereka untuk membeli. Untuk memanfaatkan situasi ini, pastikan harga produk atau layanan pada Pua-pau Cafe tetap kompetitif dengan pasar. Jika harga yang lebih rendah mempengaruhi keputusan pembelian secara positif, pertimbangkan untuk menyesuaikan harga agar tetap menarik bagi konsumen tanpa mengorbankan margin keuntungan. Berikan nilai tambah yang

bisa dirasakan oleh pelanggan, seperti layanan tambahan, kemasan yang menarik, atau produk berkualitas tinggi, untuk meningkatkan persepsi nilai. Fokus pada memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan memuaskan. Pengalaman positif dapat membuat pelanggan merasa harga yang dibayar lebih sepadan dan meningkatkan keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian menyatakan bahwa, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli di Pua-Pua Cafe, berarti ada kemungkinan pelanggan tidak merasa bahwa pengalaman mereka sebanding dengan harapan atau tidak cukup memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Untuk itu perlu di tingkatkan kualitas pelayanan seperti memberikan pelatihan yang komprehensif untuk staf mengenai keterampilan layanan pelanggan, termasuk cara berkomunikasi dengan efektif, menengahi keluhan, dan memberikan layanan yang baik dan ramah. Serta perlu untuk mempertimbangkan dalam menggunakan teknologi seperti sistem pemesanan otomatis atau perangkat lunak manajemen untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi waktu tunggu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis* Dita Amanah, 2(1), 8–17. [https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/322138066\\_Pengaruh\\_Harga\\_Dan\\_Kualitas\\_Produk\\_Terhadap\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Pada\\_Majestyk\\_Bakery\\_Cake\\_Shop\\_Cabang\\_HM\\_Yamin\\_Medan](https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/322138066_Pengaruh_Harga_Dan_Kualitas_Produk_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Pada_Majestyk_Bakery_Cake_Shop_Cabang_HM_Yamin_Medan)
- Andriani Femi & Sari Nalurita. (2024). pengaruh iklan dan kualitas Terhadap Keputusan Pembelian konsumen tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di jabodetabek. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 6–13. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7721>
- Anjayani Putri Riski, & Intan Rike Febriyanti. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3–12. <https://doi.org/10.55927/mudima.v2i9.1175>
- Anwar, B. &. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 2–15. <https://doi.org/http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146>
- Chotimah nur, regina edita muhammad syahrul. (2024). Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Ikat Sikka. *Jurnal EK&BI*, 2(1), 2–7. <https://doi.org/10.59996/aksioreligia.v2i1.410>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 05(2), 1–17. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kusuma, I. ., R.Nurfitri, M. ., & Mukmin. (2019). Pengaruh Pressure, Opportunity, Rasionalization Dan Capability Terhadap Kecenderungan Kecurangan Akuntansi (Fraud). *JURNAL AKUNIDA*, 5(1), 3–15. <https://doi.org/10.30997/jakd.v5i1.1828>
- L. Lionarto, M. Tecolalu, S. W. (2022). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Journal of Management and*

- Bussines (*JOMB*), 1(1), 7–19. <https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3709>
- Listyawati. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jbma*, 3(1), 7–9. <https://doi.org/https://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/39>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 6–20. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 8–11. <https://doi.org/http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81>
- Mokodompit Hana Yoflike, Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 10(3), 3–10. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mukti, A., & Kartin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(1), 4–17. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>
- Ndapa, diliaty yuliana debora. (2013). Perancangan dan Implementasi Sistem Informasi Pemetaan Hasil Penjualan Produk (Studi Kasus : PT. Damatex Salatiga) Artikel. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(10), 11–26. [https://doi.org/https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3909/2/T1\\_672007257\\_Full text.pdf](https://doi.org/https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/3909/2/T1_672007257_Full text.pdf)
- Nur Wahyuningsih, S. E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rocket Chicken Kota Bima. *Journal Scientific Of Mandalika (JSM) e-ISSN 2745-5955 | p-ISSN 2809-0543*, 2(5), 175–185. <https://doi.org/10.36312/10.36312/vol2iss5pp175-185>
- Nuraini Eka, & Ibrais Shalahuddin Eriyanto. (2023). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Kantor Desa. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(1), 4–8. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i1.1395>
- Nuryadin Birusman, M. (2017). Harga Dalam Perspektif Islam. *Mazahib*, 4(1), 5–15. [https://doi.org/https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Harga+D+alam+Perspektif+Islam&btnG12q](https://doi.org/https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Harga+D+alam+Perspektif+Islam&btnG12q)
- Purbohastuti wahyuni arum & Asmi Ayuning Hidayah. (2021). meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Performa*, 6(3), 3–10. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>
- Putri, T. C., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial*, 1(2), 3–10. <https://doi.org/https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/8>
- Rastini, A. agus yande ni made. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Won Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 7(11), 3–29. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i11.p4>
- Salam Marinda Annisa. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin Parut Di Cv Seneng Bareng Sejahtera. *Manajerial*, 6(01), 4–10. <https://doi.org/10.30587/manajerial.v6i01.866>

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 5–9. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kulaitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 2(April), 7–9. <https://doi.org/https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-HARGA%2C-PROMOSI%2C-DAN-KUALITAS-PRODUK-MINAT-Satria/1031a7b9f9e853234foa1do350cd234c497e5b02>
- Sukodjo, I. (2002). *pengantar bisnis modern* (liberty yogyakarta (ed.); ketiga,199). Sukodjo, Ibnu. [https://doi.org/https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=614](https://doi.org/https://digilib.itbwigalumajang.ac.id/index.php?p=show_detail&id=614)
- Sulaeman, hasanuddin ridwan nistrina nashifa setiawan eman. (2022). pengaruh kualitas pelayanan, keragaman produk, dan promosi e-commerce terhadap kepuasan konsumen shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2–12. <https://doi.org/ttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/17320/13450>
- Tansala, D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Gramedia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 3–7. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23496.21-27>
- Ulum, M., Tirta, I. M., & Anggraen, D. (2014). Analisis Structural Equationmodeling(Sem) Untuk Sampel Kecil Dengan Pendekatan Partial Least Square (Pls). *Posiding Seminar Nasional Matematika*, November, 1–15. <https://doi.org/<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/psmp/article/view/934>>.
- Zebua, L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Imelda Ponsel Telukdalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(1), 2–5. <https://doi.org/https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/578>
- Adha, Suhroji. 2022. “Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur.” *Jipis* 31(2):6–15. doi: <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.
- Wigati, Sri. 2011. “Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Prilaku Konsumen* 01(01):6–18. doi: <https://doi.org/10.15642/maliyah.2011.1.1%25p>.
- Latte, Jumai, and Abd. Manan. 2022. “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun Di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara.” *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga* 4(1):35–44. doi: 10.36658/ijan.4.1.92.