

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING DI PUJASERA CAFE D'ANGKRING SIDOARJO**

INDAH KHOIRIYAH

NIM : 15210502

**PRODI MANAJEMEN
STIE MAHARDHIKA SURABAYA
2019**

ABSTRACT

This study aims to determine the direct effect of Price, Service Quality and Buying Interest on Purchasing Decisions and the indirect effect of Price and Service Quality on Purchasing Decisions through buying interest as an intervening variable in Pujasera cafe D'angkring Sidoarjo. This study uses a type of quantitative research, using a population of 150 people, using the Taro Yamane formula, obtained a sample of 60 respondents to the object of research. This study uses the path analysis method with SPSS software (Statistical Package For Social Science). The results of the study show that the price has a significant effect on consumers' buying interest in pujasera cafe d'angkring Sidoarjo. Product quality has a significant effect on consumers' buying interest in pujasera cafe d'angkring Sidoarjo. Price has a significant effect on purchasing decisions in pujasera cafe d'angkring Sidoarjo. Product quality has a significant effect on purchasing decisions in pujasera cafe d'angkring Sidoarjo. Consumer buying interest has a significant effect on purchasing decisions in Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo. Price has a significant effect on purchasing decisions through consumer buying interest as an intervening variable in pujasera cafe d'angkring Sidoarjo, with the effect of the direct effect is better than the indirect effect through intervening variables. Product quality has a significant effect on purchasing decisions through consumer buying interest as an intervening variable in the dujangkera cafe d'angkring Sidoarjo, with the value of the influence directly better than the indirect effect through intervening variables.

Keywords: Price, Service Quality, Buying interest, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Kondisi bisnis di era yang sekarang sangat memerlukan ketelitian dalam menentukan strategi pemasaran untuk menembus target penjualan. sejak krisis ekonomi 1997, lingkungan dunia bisnis mengalami perubahan yang cukup drastis. Tingginya biaya produksi yang mempengaruhi harga produk menjadikan daya beli masyarakat menurun, dan berpengaruh juga terhadap tingkat penjualan. Saat ini setidaknya konsumen akan semakin kritis dan selektif dalam menentukan keputusan. untuk mengatasi hal tersebut pelaku usaha haruslah meningkatkan strategi pemasaran. Pemasaran harus dipahami tidak hanya dalam pemahaan kuno, tetapi dalam pemahaman *modern* yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan.. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah hal yang di lakukan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Di sidoarjo sendiri sudah banyak cafe yang menyajikan menu dan konsep yang serupa,salah satunya adalah D'angkring. Berbagai jenis makanan dan minuman dijual dengan harga yang juga bervariasi. Tempat yang nyaman serta rasa makanan dan minuman yang enak merupakan salah satu tujuan pembeli

banyak warga Sidoarjo baik yang tua maupun yang muda memilih tempat ini untuk menghabiskan waktunya bersantai dan berkumpul bersama keluarga maupun kerabat dekat.

Persaingan sangat ketat antar penggelut bisnis serupa menuntut D'angkring untuk meningkatkan tingkat pembelian dan kepuasan konsumen. D'angkring dituntut untuk selalu cermat dan teliti terhadap apa saja yang menjadi keputusan pembelian oleh konsumen seperti kualitas Produk yang baik dan harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep, salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli sangat dipengaruhi kemampuan pengusaha menarik minat pembeli dari dalam maupun luar lingkup usahanya Menurut Kotler & amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang,jasa,ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan akan menimbulkan suatu kesadaran akan merek produk tersebut. Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:176) adalah melalui tahap pengenalan masalah kemudian pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang kuliner.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:283), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya.

Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena

produk yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Ada beberapa hal menarik lain seperti potongan harga, gimmick, atau event tertentu yang menarik, moment seperti itu biasanya sangat diincar oleh konsumen, akan tetapi hanya di momen tertentu saja, akan lebih baik jika konsumen menjadi pelanggan tetap akibat mereka merasa harga dari tempat tersebut memang sesuai dengan kualitas produk nya, di zaman yang serba praktis ini konsumen selalu mengutamakan prioritas nya terhadap tempat kuliner yang dipilih, alasan lain selain harga adalah kualitas dari pelayanan tempat tersebut, pelayanan merupakan salah satu faktor penting bagi pebisnis terutama dunia bisnis kuliner. Ketepatan, kecepatan dan kecermatan *front liner* dari usaha tersebut dapat menjadi penentu dan penunjang nilai positif pada tempat usaha tersebut.

berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penelitian ini diambil judul: **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel *intervening* Di Pujasera Cafe D’angkring Sidoarjo”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
2. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
4. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
5. Apakah minat beli konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?
7. Apakah kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo?

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang

cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain.

Menurut Hasibuan (2013:2) Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai satu tujuan.

Sedangkan menurut Manulang (2012:15) definisi manajemen adalah Manajemen mengandung 3 (tiga) pengertian yaitu pertama manajemen sebagai proses, kedua manajemen sebagai kolektivitas orang-orang yang melakukan aktivitas manajemen, dan yang ketiga adalah manajemen sebagai ilmu.

Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan

dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau *consumer satisfaction*.

Harga

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2012:132), Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.

Kualitas Produk

Menurut Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2012:51) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis.

Menurut Garvin yang dikutip Tjiptono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi

seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

Minat beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Menurut Durianto (2013:58) Minat Beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, contoh harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibandingkan merek lain.

Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.

Keputusan membeli

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:120), mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Seorang pembeli memiliki berbagai alternative pilihan sebelum memutuskan untuk melakukan, memilih dan menentukan pembelian. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.” Kotler dan Armstrong dalam jurnal penelitian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai.

Fandy Tjiptono dalam jurnal penelitian Pratiwi, Suwendra, Yulianthini (2014) mengemukakan bahwa “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut

Perilaku Konsumen

Menurut Sunyoto (2013:1), pemahaman akan perilaku konsumen dapat diaplikasikan dalam beberapa hal, yang pertama adalah untuk merancang

sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli. Kedua, perilaku konsumen dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut. Aplikasi ketiga adalah dalam hal pemasaran sosial (*social marketing*), yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

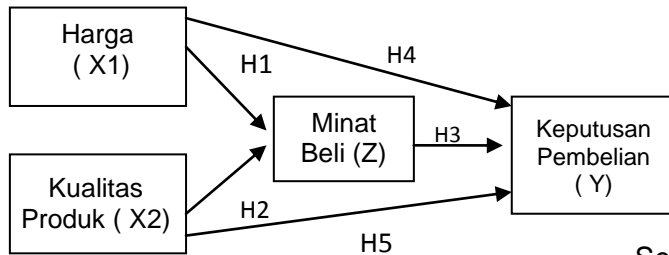
Menurut *American Marketing Association* atau disingkat AMA (Sunyoto, 2013:2) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen (*consumer behaviour*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek dalam hidup mereka.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel-variabel yang akan di analisis guna melihat besarnya pengaruh variabel dependen yaitu keputusan pembelian dan variabel *intervening* yaitu minat beli. Variabel-

variabel independen tersebut adalah Harga dan kualitas pelayanan.

Berikut adalah gambar dari kerangka konseptual dari variabel-variabel penelitian yang akan digunakan:



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti ini mempergunakan Metode analisis kuantitatif

Populasi dan Sampel

Populasi yang kita lakukan untuk pengambilan sampel bertempat di Pujasera cafe D'angkring Sidoarjo berlokasi di Jl.Raya Taman Tiara No.30 Sidoarjo.

Menurut Sugiyono (2015 : 135) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi penelitian ini adalah subjek yang berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan pada konsumen yang berkunjung ke Pujasera cafe d'angkring pada tahun 2018.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dalam Ridwan (2011: 44) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d^2 = Presisi yang ditetapkan

Menurut Sugiyono (2015:116)

Sempel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Kriteria pemilihan sampel yaitu dari konsumen di Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo. Jumlah konsumen/pembeli di Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo dari bulan Agustus 2018 sampai dengan September 2018 yaitu 150 orang. Berdasarkan rumusan di atas , jumlah sampel yang yang diperoleh untuk penelitian ini dengan nilai presisi yang ditetapkan sebesar 10% yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{150(10\%)^2 + 1} = 60$$

Maka sampel yang diambil sebesar 60 orang. Metode pengumpulan

sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013: 118) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2013:122) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Alasan pemilihan sampel dengan *purposive sampling* yaitu karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang akurat. Seperti diantaranya untuk semua konsumen laki-laki maupun wanita yang berusia kurang dari 25 tahun hingga 35 tahun keatas. Dari pelajar, mahasiswa/i maupun pekerja.

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen
 - a. Harga
 - b. Kualitas produk
2. Variabel Dependen
 - a. keputusan
3. Variabel *intervening*
 - a. Minat Beli

Teknik Pengumpulan Data

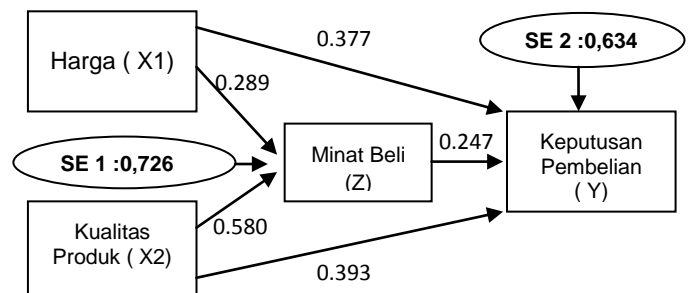
Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian adalah :

1. Observasi
2. Kuesioner
3. Studi Pustaka

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Jalur / *Path Analysis*

Pada bagian ini menguraikan signifikansi masing-masing jalur dalam penelitian dengan menggunakan analisis jalur. Tiap-tiap jalur yang diuji menunjukkan adanya pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan terikat. Dari tabel hasil oleh SPSS maka dapat digambarkan nilai parsial dari jalur dari analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun hasil dari nilai jalur bisa dilihat pada gambar berikut :



Dalam penelitian ini persamaan analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Z = \alpha + P1X_1 + P2X_2 + E_1 \text{ (Sub Struktural I)}$$

$$= \alpha + P1X_1 + P2X_2 + \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$= 6.293 + 0.289 + 0.580 + 0.726$$

$$Y = \alpha + P3X_1 + P4X_2 + P5Y + E_2 \text{ (Sub Struktural II)}$$

$$= \alpha + P3X_1 + P4X_2 + P5Y + \sqrt{(1 - R^2)}$$

$$= 0.655 + 0.377 + 0.393 + 0.247 + 0.634$$

Uji Sobel test

Pengujian pengaruh mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (*sobel test*) uji sobel ini dilakukan untuk mengetahui bahwa secara signifikan yang berarti ada pengaruh mediasi, menurut (Ghozali 2016:242-243). Dari gambar analisis jalur diatas pada gambar 4.2 maka terdapat dilakukan dua kali pengujian *sobel test* dan rumus uji *sobel test*:

$$Sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

$$t = \frac{ab}{sab}$$

$$\begin{aligned} (X1) Sab &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\ &= \sqrt{(0,247)^2(0,726)^2 + (0,289)^2(0,634)^2 + (0,726)^2(0,634)^2} \\ &= \sqrt{(0,061)(0,527) + (0,083)(0,401) + (0,527)(0,401)} \\ &= \sqrt{0,032156 + 0,033571 + 0,211861} \\ &= \sqrt{0,277588} = 0,5269 \\ t &= \frac{(0,289)(0,247)}{0,5269} = 0,135 \end{aligned}$$

Dapat disimpulkan dari perhitungan di atas bahwa nilai t X1 lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,135 maka variabel *intervening* tidak mampu menjadi penghubung antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

$$\begin{aligned} (X2) Sab &= \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2} \\ &= \sqrt{(0,247)^2(0,726)^2 + (0,580)^2(0,634)^2 + (0,726)^2(0,634)^2} \\ &= \sqrt{(0,061)^2(0,527)^2 + (0,336)^2(0,401)^2 + (0,527)^2(0,401)^2} \\ &= \sqrt{0,032156 + 0,135217 + 0,211861} \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,379233} = 0,6158$$

$$t = \frac{(0,580)(0,247)}{0,6158} = 0,233$$

Dapat disimpulkan dari perhitungan di atas bahwa nilai t X2 lebih kecil dari 1,96 yaitu 0,233 maka variabel *intervening* tidak mampu menjadi penghubung antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

PEMBAHASAN

Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel harga yaitu sig 0,004 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta 0,289 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Dengan besar pengaruh sebesar 0,289 atau 28.9% dengan arah pengaruh yang positif jadi apabila harga yang ditentukan relatif maka minat beli meningkat, dan sebaliknya bila harga yang ditentukan tidak relatif maka minat beli akan turun.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel kualitas produk yaitu sig 0,000 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta 0,580 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Dengan besar pengaruh sebesar 0,580 atau 58.0% dengan arah pengaruh yang positif. Jadi apabila kualitas produk baik maka minat beli meningkat, dan sebaliknya bila kualitas produk tidak baik maka minat beli akan turun.

Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel minat beli yaitu sig 0,039 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta 0,247 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi

hipotesis diterima. Dengan besar pengaruh sebesar 0,247 atau 24.7% dengan arah pengaruh yang positif jadi apabila minat beli meningkat maka keputusan pembelian sangat besar, bila sebaliknya minat beli menurun maka keputusan pembelian akan sangat kecil.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel harga yaitu sig 0,000 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta 0.377 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Dengan besar pengaruh sebesar 0.377 atau 37.7% dengan arah pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan oleh Pujasera Café D'angkring Sidoarjo sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Pujasera tersebut..

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah

dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel kualitas produk yaitu sig 0,001 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta 0.393 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo.

Hal ini sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti, jadi hipotesis diterima. Dengan besar pengaruh sebesar 0.393 atau 39.3% dengan arah pengaruh yang positif. Jadi apabila kualitas produk baik maka keputusan pembelian meningkat, dan sebaliknya bila kualitas produk tidak baik maka keputusan pembelian kualitas akan turun.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel harga terhadap keputusan pembelian yaitu sig 0,000 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta 0.377 maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo, nilai sig variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sig 0,039 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta

0,247 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.

Variabel harga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian nilai Beta yang terlihat pada kolom Beta adalah sebesar 0.377 atau 37.7%, sedangkan Variabel Harga berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui variabel *intervening* minat beli adalah 0.071 atau 7.1% dengan hasil uji sobel nilai t_{X1} lebih kecil dari 1,96 yaitu 0.135 maka variabel *intervening* tidak mampu menjadi penghubung antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo

Berdasarkan pengujian (T) dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diatas diperoleh nilai sig variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sig 0,001 ,nilai tersebut <0,05 dengan nilai Beta

0.393 maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo, nilai sig variabel minat beli terhadap keputusan pembelian yaitu sig 0,039, nilai tersebut $< 0,05$ dengan nilai Beta 0,247 maka dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pujasera Cafe D'angkring Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe D'angkring Sidoarjo.

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan Pembelian, nilai Beta yang terlihat pada kolom Beta adalah sebesar 0.393 atau 39.3%, Variabel Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian melalui variabel *intervening* minat beli 0.143 atau 14.3%, dengan nilai uji sobel nilai t X2 lebih kecil dari 1,96 yaitu 0.233 maka variabel *intervening* tidak mampu menjadi penghubung antara variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikan (*dependen*).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data terhadap data hasil penelitian melalui pembagian kuesioner terhadap

responden didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo.
2. Kualitas Produk signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo.
4. Kualitas Produk signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo.
5. Minat beli konsumen signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo.
6. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo, dengan nilai pengaruh secara langsung lebih baik dari pada pengaruh secara tidak langsung melalui variabel *intervening*.
7. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebagai variabel *intervening* di pujasera cafe d'angkring Sidoarjo, dengan nilai pengaruh secara langsung lebih baik

dari pada pengaruh secara tidak langsung melalui variabel intervening.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, beberapa saran yang dapat disusun oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Sebaiknya Harga menu makanan dan minuman di Pujasera Café D'angkringan lebih kompetitif dibandingkan dengan tempat lain.
2. Sebaiknya juga menambahkan kualitas pelayanan yang baik dan beda dari tempat lain yang menjual makanan dan menu yang sejenis.
3. Sebaiknya manajemen Pujasera Café D'angkringan Sidoarjo memberikan tambahan menu yang bervariasi untuk menarik pelanggan agar selalu datang ke Pujasera Café D'angkringan Sidoarjo dan pelanggan lama tetap melakukan pembelian di Café tersebut.
4. Sebaiknya Waiters (pelayan) lebih ramah lagi kepada para konsumen sehingga bisa menarik perhatian untuk keputusan membeli di Pujasera Cafe D'angkring.
5. Sebaiknya Pujasera Café D'angkringan Sidoarjo menambahkan sarana seperti tempat parkir yang terjaga yang mendukung kenyamanan pengunjung café seperti menyediakan akses internet wifi gratis yang lebih cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Danang, Sunyoto. 2013. Metodologi Penelitian Akuntansi. Bandung: PT Refika. Aditama
- David, R Fred. 2012. Strategic Management Concepts & Cases. Pearson Academic; 14th edition
- Hasibuan, Malayu. 2013. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- _____. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Manullang, 2012, Dasar-Dasar Manajemen, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stanton, William J. 2012. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi