

## Analisis Minat Beli Penikmat Kopi di Tinjau Dari Harga, Kualitas Produk dan Layanan

### *Analysis of Interest Buyer Coffee Makers in Review of Price, Products, and Services*

Nursiti<sup>1</sup>, Hizkia Raja Lumban Batu<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Y.A.I, Jakarta, Indonesia)

[nursiti@stie-yai.ac.id](mailto:nursiti@stie-yai.ac.id)

DOI: 10.55963/jumpa.v11i2.645

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli penikmat kopi. Penelitian dilandaskan teori yang mendukung tentang harga, kualitas produk dan layanan dan minat beli. Penelitian ini menggunakan data primer sedangkan sampel di tentukan dengan menggunakan metode *convenience*, data diperoleh dengan periode selama 1 minggu dengan melalui *google form* dan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang datang ke Maxx Coffe Holland dengan jumlah responden sebanyak 97 . Data dianalisis menggunakan evaluasi *outer model* dan evaluasi *inner model*. Novelty pada penelitian ini adalah penggunaan menggunakan aplikasi SEM *smartpls* 2023, penelitian sebelumnya menggunakan SPSS. Hasil penelitian uji hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan tidak berpengaruh minat beli konsumen. Implikasi dari penelitian bagi pihak owner atau perusahaan untuk meningkatkan layanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan serta memperhatikan lingkungan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan oleh perusahaan.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Produk, Layanan dan Minat Beli.

**Abstract** - The study aims to test whether there is an influence on the price and quality of products and services on the interest of coffee buyers. Research is based on supportive theories about price, quality of products and services, and buying interests. This study uses primary data, while samples are determined using the convenience method. Data was obtained over a period of 1 week through Google Forms and the dissemination of questionnaires to consumers who came to Maxx Coffe Holland, with a total of 97 respondents. The novelty of this study is the use of the application SEM SmartPLS 2023, based on previous research using SPSS. The results of the study of the hypothesis test showed that prices have a positive and significant influence on consumer purchasing interests, product quality has a positive influence, significantly affects consumer buying interests, and does not affect consumer purchase interests. Implications of investigation on the part of the owner or company to improve services by providing training to employees as well as paying attention to the working environment in accordance with the procedures established by the company.

**Keywords:** Price, Product Quality, Purchase Intentio and Service.

## PENDAHULUAN

Era globalisasi ini usaha kuliner baik makanan dan minuman atau lebih dikenal dengan bisnis F&B (*food and beverages*) sedang sangat diminati oleh banyak pengusaha sehingga banyak bermunculan jenis usaha di bidang makanan dan minuman ini seperti jenis usaha *cafe* yang pertumbuhannya cepat dan memiliki banyak pesaing seiring dengan pertumbuhan perusahaan yang berkembang sangat pesat. Munculnya bisnis *cafe* diakibatkan oleh perkembangan TI (teknologi informasi) seperti media sosial yang dapat menyebarkan informasi dengan sangat cepat dan mudah tanpa mengeluarkan biaya mahal. *Coffee shop* ialah suatu tempat yang menyajikan beragam jenis kopi serta minuman non-alkohol lainnya bersama suasana yang santai dan nyaman. Tempat ini biasanya disempurnakan bersama pemutaran musik atau pertunjukan musik langsung, televisi, dan bacaan. Selain itu, desain interior kafe juga memiliki ciri khasnya sendiri. Pelayanan di *cafe* umumnya ramah, serta beragam *cafe* bahkan mencadangkan koneksi internet nirkabel bagi para pengunjungnya (Herlyana, 2012). Menurut Putra, A. S. B (2013) harga merupakan strategi yang mempengaruhi

permintaan produk/jasa dan profitabilitas perusahaan. Pelanggan melakukan pembelian secara ulang juga dapat dipengaruhi oleh harga yang fleksibel. Harga yang dapat digunakan yaitu dengan cara menetapkan harga yang berbeda dengan yang lainnya pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis waktu penyampaian atau pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan oleh konsumen (Septian, Koentjoro & Aprilia: 2015). Kualitas produk makanan dan minuman dalam suatu *cafe* menjadi sangat penting bagi kesuksesan *cafe* tersebut karena dengan adanya kualitas produk makanan dan minuman yang baik yang diberikan akan berdampak baik bagi *cafe* itu sendiri dan akan mampu bersaing dengan para pesaing yang lainnya (Purnomo, 2016). Layanan dapat memberikan keuntungan maupun kerugian. Dimana apabila dalam sebuah *cafe* dapat memberikan pelayanan yang baik yang dapat memuaskan hati para pelanggan, pelanggan tersebut akan berminat untuk membeli ataupun mengkonsumsi makanan dan minuman dari *cafe* tersebut. Sebaliknya apa bila dalam suatu *cafe* tersebut tidak memberikan pelayanan yang baik yang dapat mengecewakan hati para pelanggan, pelanggan tersebut akan kecewa dan akan berpindah ke tempat yang lain dan itu akan merugikan *cafe* itu sendiri (Resti & Soesanto, 2016). Menurut Arief Adi Satria jurnal manajemen dan *start-up*, vol. 2 bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel harga, promosi dan kualitas produk juga memiliki secara parsial terhadap keputusan pembeli kontribusi variabel bebas (harga, promosi dan kualitas produk) terhadap variabel terikat adalah sebesar 68,9%. Variabel bebas memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk. Berdasarkan dari uraian di atas di jelaskan, di temukan hasil yang berubah-ubah dan masih banyak perbedaan pada penelitian yang di lakukan oleh peneliti sebelumnya. Oleh sebab tujuan penelitian untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. Data Keluhan Pelanggan Periode 2020-2022

Tahun	Harga	Produk	Pelayanan
2020	1900	55	35
2021	215	70	17
2022	245	88	20

Sumber: Maxx Coffe Holland Village Cempaka Putih

Pada tabel 1 terlihat bahwa Maxx Coffee Holland Village Cempaka Putih mengalami kenaikan pada keluhan yang di lakukan oleh konsumen terhadap harga. Harga bisa dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Tabel 2. Sampel data keluhan pelanggan periode 2020-2022

No.	Tahun	Harga	Produk	Pelayanan
1	2020	Harga terlalu mahal	Produk yang kurang bersaing	Pelayanan kurang memuaskan
2		Harga tidak sesuai dengan ekspektasi	Kualitas kopi yang berubah-ubah tidak sesuai SOP	Pelayanan yang diberikan kurang ramah
1	2021	Harga tidak terjangkau	Produk kurang variatif	Pelayanannya kurang baik
2		Harga melebihi kompetitor	Produk kurang mengikuti perkembangan	Pelayanan tidak ramah
1	2022	Harga yang tertera tidak murah	Citra rasa tidak stabil	Pelayanan terlalu lama
2		Harga yang terlalu tinggi dari kompetitor	Produk tidak sesuai dengan target pasar	Terlalu lama menunggu

Masalah dalam penelitian di rumuskan dalam bentuk pertanyaan yaitu apakah harga berpengaruh terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan layanan berpengaruh terhadap minat beli. Kontribusi dalam penelitian ini adalah untuk dapat menciptakan nilai lebih kepada pelanggan khususnya perusahaan jasa yang bergerak di coffee shop perlu memperhatikan faktor harga, kualitas produk dan layanan yang diberikan kepada konsumen seperti fasilitas yang

telah di sediakan, layanan yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan segera dan memuaskan konsumen sebaik mungkin.

## TINJAUAN LITERATUR

### Minat Beli

Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Menurut Kotler serta Keller (2009:15), "minat beli adalah perilaku yang terjadi selaku respon pada objek yang menyampaikan kemauan pembeli agar membeli". Pandangan (Durianto serta Liana 2004:44), "minat beli berkaitan bersama jumlah unit yang diinginkan pembeli agar membeli produk terkait serta jumlah unit produk diperlukan selama periode waktu tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu: (1) minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk, (2) minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain, (3) minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut, (4) minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### Harga

Penjabaran harga pandangan Kotler serta Armstrong (2012) bisa diartikan selaku sempit jumlah yang dibebankan agar suatu produk atau jasa, serta selaku luas didefinisikan selaku total angka yang dibebankan oleh: konsumen dibayar agar nilai pelanggan yang diciptakan oleh perusahaan, sebagai imbalan atas manfaat mempunyai serta memanfaatkan produk atau layanan yang membuat perseroan dapat memperoleh keuntungan yang wajar. Menurut Buchari Alma (2015) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Menurut Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibelinya. Menurut kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, itu berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Dari beberapa definisi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) indikator yang dimiliki harga sebagai berikut: (1) keterjangkauan harga, (2) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Muller (2013:25) megemukakan bahwa teori potongan harga (discount) meruakan sebuah tindakan dan perilaku yang mengapresiasi pentingnya harga untuk menarik keuntungan. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### Kualitas Produk

Pandangan Kotler serta Keller (2012), kualitas produk ialah kredibilitas suatu produk agar bermakna maknanya, tergolong daya tahan secara kesemuaan, situasi, akurasi, kelancaran pemakaian, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Sedangkan menurut Garvin (2010), keunggulan produk ialah kualitas. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen memiliki jangkauan tersendiri dan berbeda dengan kualitas yang dirasakan produsen pada saat produk dikirimkan (*true quality*). Menurut Fandy Tjiptono (2015:231) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan dan di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Sedangkan menurut Mowen (2012) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan

kinerja suatu produk. Kualitas produk memiliki suatu ketertarikan bagi konsumen dalam mengelola hubungan yang baik dengan perusahaan penyedia produk. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut; (1) bentuk (*form*), (2) fitur (*featur*), (3) penyesuaian (*customization*), (4) kualitas kinerja (*performance quality*), (5) kualitas kesesuaian (*coformance quality*), (6) ketahanan (*durability*), (7) keandalan (*reliability*), (8) kemudahan perbaikan (*repairability*), (9) gaya (*style*), (10) desain (*design*). Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

### **Layanan**

Pengertian kualitas pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan menurut Armistead dan Clark (1999: 56-57) adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung. Rusydi (2017: 39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. *American National Standards Institute* (ANSI) dan *American Society for Quality* (ASQ) (dalam Haksever dkk, 2000: 330-331) berpendapat bahwa kualitas adalah totalitas dari setiap fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang mengandalkan pada tiap-tiap kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas layanan dapat dijelaskan sebagai konsepsi multidimensional yang dibangun melalui evaluasi terhadap konstruksi dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa (Utami, 2006: 245). Lewis dan Booms ( dalam Tjiptono 2017:142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa di artikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang di berikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Menurut (Lupiyoadi 9 2013:182) ada 5 indikator kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut: (1) bukti fisik (*tangible*), (2) kehandalan (*reability*), (3) daya tanggap (*responsiveness*), (4) jaminan (*assurance*), (5) empati (*Empaty*). Berdasarkan hasil pengujian atau bukti empiris melalui pengumpulan data Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Harga sering kali dikaitkan dengan kualitas, konsumen cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Menurut Umar dalam Widyaningrum (2011), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat. Perusahaan yang mampu meluncurkan produk dengan kualitas yang baik maka akan meningkatkan minat beli. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

H1: Terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli konsumen

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan konsumen. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun cenderung menurun. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Nurdiansyah (2017), menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam

pertimbangan. Hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) berhasil membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

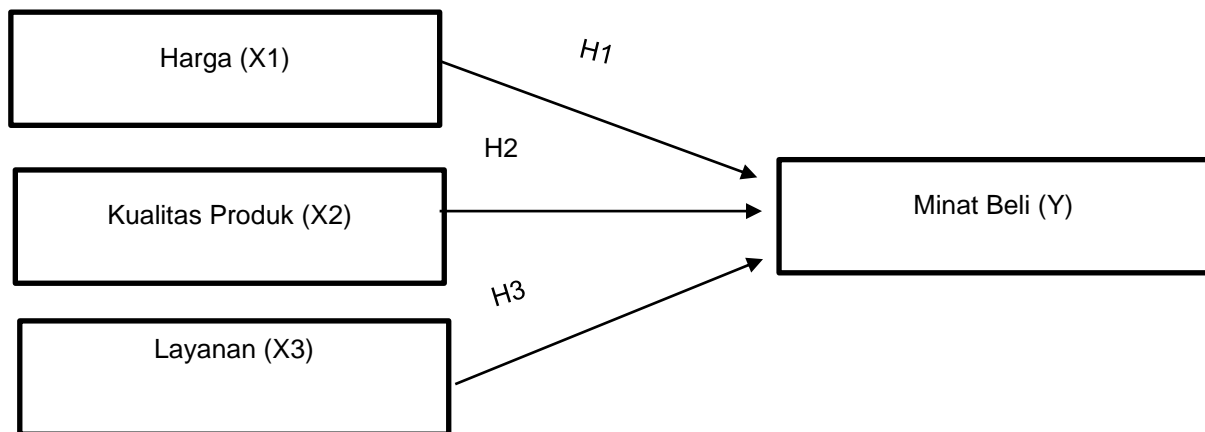
H2: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

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

Salah satu hal yang sangat berpengaruh terhadap menarik minat konsumen untuk datang ke tempat usaha atau perusahaan adalah layanan. Layanan menunjukkan kemampuan sebuah usaha untuk memenuhi permintaan pelanggan atau konsumen. Ketika kualitas layanan yang diberikan sebuah usaha kepada konsumennya baik, maka ketertarikan atau minat dari konsumen untuk konsisten datang atau mengunjungi tempat usaha akan terus meningkat, seiring dengan tingkat kuantitas dari layanan yang diberikan.

H3: Terdapat pengaruh positif layanan terhadap minat beli konsumen.

Kerangka penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan struktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Maxx Coffee Holland Village Cempaka Putih pada penjualan tahun 2022 di Holland Village dengan jumlah 353 orang pembelian lebihn dari 1 (satu) kali. Teknik pengambilan sample adalah teknik *Convenience* yaitu teknik penentuan sampel konsumen Maxx Cooffee Holland Village yang di lakukan dalam jangka waktu selama 1 minggu dengan menggunakan google fom. Data yang terkumpul sebanyak 97 responden.

### **Teknik Analisis data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *partia least square* (PLS) dengan menggunakan *software Smart PLS 2023*. Langkah pengelolaan data adalah analisis model pengukuran atau outer model terdiri dari viliditas konvergen nilai loading faktor wajib lebih dari 0,7. untuk mengukur dan menguji discriminant validity dengan membandingkan akar kuadrat dari *average variance extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5. Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Analisis model struktural atau *inner model*. Hipotesis di uji dengan menggunakan uji t, penerimaan atau penolakan hipotesis di tentukan berdasarkan nilai probabilitas ( *p-value*/niali.sig).

Operasional Variabel

Tabel.3. Operasional Variabel

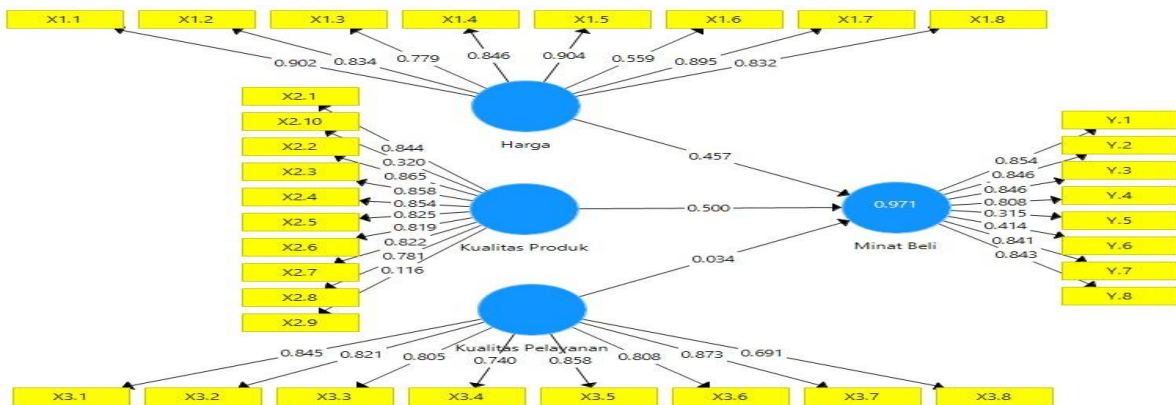
Variabel	Indikator	Item	Pernyataan	
Harga ( X1)	Keterjangkauan Harga	X1.1	Harga kopi terjangkau oleh masyarakat	
		X2.2	Harga kopi sudah menyesuaikan dengan kualitas rasa yang didapatkan	
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk	X1.3	Harga sudah menyesuaikan dengan kualitas rasa yang di dapatkan	
		X1.4	Harga sesuai dengan padkaging yang didapatkan	
	Daya saing harga	X1.5	Harga sama dengan merk lain	
		X1.6	Harga tidak lebih tinggi dari merk lain	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	X1.7	Konsumen menikmati kopi sesuai dengan harga	
		X1.8	Konsumen cukup puas dengan harga yang sesuai	
	Kualitas Produk (x2)	Bentuk ( form)	X2.1	Ukuran dan porsi gelas sama dengan merk lain
		Fitur (feature)	X2.2	Memiliki rasa yang khas tidak seperti merek lain
Penyesuaian (customization),		X2.3	Konsumen bisa menyesuaikan keinginan atau noted terpisah sesuai kebutuhan konsumen	
Kualitas kinerja (performance quality)		X2.4	Setiap pilihan menu coffee maupun non coffee masing masing memilki kenikmatan tersendiri	
Kualitas kesesuaian (conformance quality)		X2.5	Memiliki bahan berkualitas baik sehingga menghasilkan rasa yang baik	
Ketahanan ( durability )		X2.6	Memiliki ketahanan rasa stabil untuk jangka waktu yang cukup lama	
Keandalan ( reliaility )		X2.7	Di percaya dan jadi andalan konsumen karena kualitas sudah di pastikan baik	
Kemudahan perbaikan ( repairability)		X2.8	Konsume bisa menukar menu jika tidak sesuai yang seharusnya	
Gaya ( style)		X2.9	Memiliki keunikan tersendiri baik dalam pengemasan maupun rasa	
Desain ( desaign)		X2.10	Memiliki logo yang unik baik di gelas maupun di tas belanja	
Kualitas Pelayanan (x3)	Bukti Fisik ( Tangible)	X3.1	Memiliki ruangan yang bersih	
		X3.2	Fasilitas pengunjung yang lengkap	
	Kehandalan ( reability)	X3.3	Pekerja Memberikan pelayanan maksimal dalam pemberian inforamsi	
		X3.4	Minim melakukan kesalahan administrasi	
	Daya tanggap ( respon)	X3.5	Pekerja tidak membuat konsumen lama menunggu	
		X3.6	Pekrja cukup tanggap membantu pelanggan	
	Jaminan ( assurance)	X3.7	Bersedia menanggung resiko atas kesalahan produk dan pelayanan yang di berikan	
	Empati ( empathy)	X3.8	Memberikan pelayanan yang ramah tamah dan disiplin	
Minat beli ( Y)	Minat Transaksional	Y1	Konsumen yakin ingin membeli produk minuman	
		Y2	Konsumen tidak pernah terpaksa untuk membeli minuman	
	Minat referensi	Y3	Konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk minuman	
		Y4	Konsumen ingin merekomendasikan produk kepada yang lain	
	Minat preferensial	Y5	Konsumen sangat menyukai produk di bandingkan dengan yang lain	
		Y6	Konsumen lebih memilih Maxx coffe di bandingkan coffeeshop yang lainnya	
	Minat eksploratif	Y7	Konsumen mencari informasi terkait produk Maxx Coffee secara singkat dan jelas	
		Y8	Konsumen berusaha membandingkan dengan coffeeshop lain	

**TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

Tabel 4. Karakteristik Responden

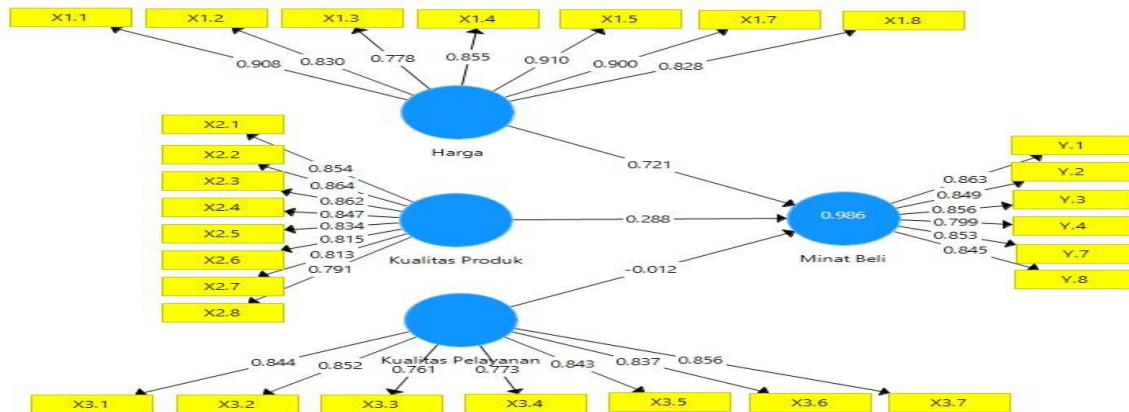
Umur	Frequency	Percent
15 – 20	19	19,6
21-25	46	47,4
26-30	23	23,7
>30	9	9,3
Total	97	100,00

Sumber: Hasil olahdata menggunakan PLS.3 (2023)



Gambar 2. Uji Validitas Konvergen

Dilihat dari pengujian validitas konvergen di atas diketahui bahwa ada beberapa variabel yang memiliki nilai dibawah 0,7 artinya tidak valid. Variabel tersebut antara lain X1.6, X2.9, X2.10, X3.8, Y.5 dan Y.6. sedangkan sesuai dengan ketentuan pengujian, variabel tidak valid harus dihilangkan maka didapatkan hasil pengujian setelah eliminasi sebagai berikut;



Gambar 3. Uji Validitas Konvergen Setelah Eliminasi

Dilihat dari pengujian validitas konvergen setelah eliminasi diatas diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai validitas yang baik atau valid. Oleh karena itu penelitian dapat dilanjutkan.

Tabel 5. Uji Validitas Diskriminan Average Variance Extraced (AVE)

Variabel	Average Variance Extraced (AVE)	Keterangan
Minat beli	0.713	Valid
Harga	0.739	Valid
Kualitas produk	0.698	Valid
Layanan	0.680	Valid

Sumber: Hasil olah data menggunakan PLS.3(2023)

Berdasarkan data diatas diketahui masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari >0.5 yakni minat beli 0.713>0.5, harga 0.739>0.5, kualitas produk 0.698>0.5 dan layanan 0.680>0.5 dan dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat beli	0.886	0.885

Sumber: Hasil olahdata menggunakan PLS.3 (2023)

*R-square* dalam penelitian ini adalah 0,886 artinya sebanyak 88% variabel minat beli di pengaruhi oleh variabel harga, kualitas produk dan layanan sedangkan 12% terdapat pada faktor lain diluar penelitian yang dapat mempengaruhi minat beli.

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Rho_A	Composite Reliability	Keterangan
Minat beli	0.919	0.921	0.937	Reliabel
Harga	0.940	0.941	0.952	Reliabel
Kualitas produk	0.938	0.939	0.949	Reliabel
Layanan	0.921	0.923	0.937	Reliabel

Sumber: Hasil olah data menggunakan PLS.3 (2023)

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa masing masing variabel memiliki nilai *cronbach's alpha*, *rho\_A* dan *composite reliability* yang baik oleh karena itu dibuktikan bahwa masing-masing variabel memiliki data yang reliabel.

Tabel .8. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
Minat beli	582.000	181.217	0.689
Harga	679.000	679.000	
Kualitas produk	776.000	776.000	
Layanan	679.000	679.000	

Sumber: Hasil olahdata menggunakan PLS.3 (2023)

Relevensi prediksi tergolong kuat jika nilai  $q^2 > 0$  pernyataan ini dapat dibuktikan bahwa relevansi dalam penelitian ini cukup kuat yaitu  $0,689 > 0,0$ .

Tabel.9. Uji F2 untuk Effect Size

F2 (square)	Harga	Layanan	Kualitas Produk	Minat Beli
Minat beli				
Harga				1.121
Kualitas produk				0.140
Layanan				0.000

Sumber: Hasil olahdata menggunakan PLS.3 (2023)

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa nilai f tabel pengaruh harga terhadap minat beli sebesar 1.121 kuat ( $1.121 > 0.35$ ), pengaruh kualitas produk terhadap minat beli kecil ( $0,140 > 0,02$ ) dan pengaruh layanan terhadap minat beli pengaruhnya kecil ( $0,0 < 0,02$ ).

Tabel.10. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics ( O/STDEV )	P-Value
Harga → minat beli	0.721	0.726	0.143	5.038	0.000
Kualitas produk → minat beli	0.288	0.258	0.141	2.041	0.042
Layanan → minat beli	-0.012	0.012	0.134	0.091	0.928

Sumber: Hasil olahdata menggunakan PLS.3 (2023)

Berdasarkan tabel uji hipotesis di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut;

- Pengaruh harga terhadap terhadap minat beli memiliki nilai t statistik  $>$  t tabel yakni 5.038 dan dengan signifikansi  $0.00 < 0.05$ . Dapat diartikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik  $>$  t-tabel yakni 2.041  $>$  1.96 dan dengan signifikansi  $0.042 < 0.05$ . Dapat diartikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.



- c. Pengaruh layanan terhadap minat beli memiliki nilai t-statistik  $< t$ -tabel yakni  $0.091 < 1.96$  dan dengan signifikansi  $0.928 > 0.05$ . Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif maupun signifikan terhadap minat beli.
- d. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dilihat dari nilai signifikansi dan t-statistik maka disimpulkan variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah variabel harga (x1).

## **Pembahasan**

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

Berdasarkan hasil peneliiian pada uji hipotesis bahwa harga memiliki koefisien regresi/besaran pengaruh yaitu  $5.038 > 1.96$  atau t-statistik  $> t$ -tabel. Harga terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi atau *p-values*  $0.00 < 0.05$ . Dapat diartikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima. Teori harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya, dengan kata lain harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Pengaruh harga terhadap minat beli dibuktikan positif dan signifikan artinya perusahaan yang memperhatikan harga produknya maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Diperkuat menurut Umar dalam Widyaningrum (2011), menyatakan bahwa produk dengan harga yang lebih murah, fasilitas yang mudah didapatkan dan murah akan lebih diminati masyarakat. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yaitu Arief Adi Satria (2017), Choiri, Gagah Muhammad (2023) , Wulandari dan Wijaksana (2021) serta penelitian Septiani (2017) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memberikan harga terbaik sesuai dengan yang didapatkan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen.

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

Berdasarkan hasil penelitian pada uji hipotesis bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi/besaran pengaruh yaitu  $2.041 > 1.96$  atau t-statistik  $> t$ -tabel. Kualitas produk terhadap Minat beli memiliki nilai signifikansi atau P-Values  $0.042 < 0.05$ . Teori Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat beli dibuktikan positif dan signifikan artinya perusahaan yang menjaga kualitas produknya maka dapat meningkatkan minat beli konsumen. Diperkuat menurut Kotler dan Amstrong dalam Nurdiansyah (2017), menyatakan bahwa pemasar harus memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dengan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berfikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diartikan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima. Hasil tersebut sama dengan penelitian sebelumnya yaitu Arief Adi Satria (2017), Lurensia Vinda (2015), Effiyaldi (2017) dan Gagah Muhammad (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen atas suatu produknya.

### **Pengaruh Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa layanan memiliki koefisien regresi/besaran pengaruh yaitu  $0.091 < 1.96$  atau t-statistik  $< t$ -tabel. Layanan terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi atau *p-values*  $0.928 < 0.05$ . Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diartikan layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli ditolak. Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli dikatakan tidak berpengaruh dan tidak signifikan artinya baik buruk nya pelayanan yang diberikan oleh penjual tidak mempengaruhi konsumen untuk membeli produk khususnya di Maxx Coffee Holland Village di Cempaka Putih. Meskipun dalam pernyataan tertinggi pada penelitian ini menyatakan bahwa Maxx Coffee Holand Village Cempaka Putih memiliki fasilitas untuk pengunjung yang lengkap namun hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Didukung dengan hasil Hidayat dan Purwanto (2020), dan Prabowo (2018) yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan tidak signifikan dan tidak berpengaruh pada minat beli.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peneitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli diterima. Layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli maka ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga, kuliatas produk dan layanan yang lebih tinggi akan mendorong minat pembeli konsumen di Maxx coffee Holland Village. Menurut hasil penelitian, Maxx Coffe Hollad Village agar lebih memperhatikan layanan kepada konsumen. Untuk mencapai hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan layanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan serta memperhatikan lingkungan pekerjaan sesuai dengan prosedur yang telah di tetapkan oleh perusahaan. Layanan yang ramah terhadap konsumen akan membuat konsumen puas, dan kepuasan akan menimbulkan loyalitas bagi konsumen. Perusahaan yang memberikan pelatihan karyawan yang akan meningkat kualitas layanan bagi konsumen dan lingkungan yang nyaman akan mendorong karyawan untuk memberikan layanan yang baik kepada konsumen.

## REFERENSI

- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- B, S., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Universitas Mitra Indonesia, Vol. 22, No. 1*.
- Choiri, & Muhammad, G. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tempat Coffee Surakarta. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*,  
[Http://Eprints.iainsurakarta.ac.id/6704/1/Gagah%20Muhammad%20Choiri\\_381.Pdf](http://Eprints.iainsurakarta.ac.id/6704/1/Gagah%20Muhammad%20Choiri_381.Pdf).
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah, Cetakan I*. Bandung: Satu Nusa.
- Deni, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effiyaldi. (2017). Pengaruh Harga Jual, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Minat Beli Batik Jambi. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA), Vol. 4 No. 1*,  
[Https://Doi.Org/10.55963/Jumpa.V4i1.92](https://doi.org/10.55963/jumpa.v4i1.92).
- Fauziah, S. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli (studi kasus pada PT.Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan teknologi, Vol. 1 No. 2*.
- L.G, S., & J.L, W. (2015). *Consumer Behavior Eleventh Edition*. England: Perason.
- M.A, S., & J, D. (2017). *Fundamentals of Marketing. Routledge Taylor & Francis Group*. . London.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara, Vol. 1. No. 7*.
- Salimun, & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Komsumen Pada Rumah Makan Begal (Bebek Galak). *Universitas Pamulang, Vol. 1, No. .*
- Satria, A. A. (April 2017). Pengaruh Kualiatas Pelayanan Terhadap Minat BelicKonsumen. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Volume 2, Nomor 1*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran (Harga, Produksi Dan Pelayanan)*. Yogyakarta: CAPS. 2014. H.102.
- U, S., & R, B. (2016). *Research Methods For Busniness: A Skill Building Approach 7th* . Ed.Wiley.

- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, Vol. 2, No. 1.
- Y.S, W., Suharyono, & A.S, B. (2018). Pengaruh E- Service Quality Terhadap Perceived Value Dan Ecustomer Satisfaction (Survei Pada Pelanggan Go-Ride yang Menggunakan Mobile Application Go-Jek di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 16(1): , 1-10.