

PERAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI BAKAR GANDARIA DI MADIUN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Nurcholis Dwi Nugroho¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

nurcholis.dn@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

henysidanti75@gmail.com

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study entitled "The Role of Price, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Roti Bakar Gandaria in Madiun through Purchase Intention as an Intervening Variable". This study aims to determine the Role of Price, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Roti Bakar Gandaria in Madiun through Purchase Intention as an Intervening Variable. The type of research used in this study is a quantitative approach, while the analytical tool used is SmartPls version 3.0 SEM. Sampling in this research using purposive sampling. The sample used was 384 respondents. Based on the results of statistical tests, it shows that price plays a positive and significant role in the purchasing decision of Roti Bakar Gandaria in Madiun. Brand image has a negative and insignificant role in purchasing decisions for Roti Bakar Gandaria in Madiun. Product quality plays a positive and significant role in purchasing decisions for Roti Bakar Gandaria in Madiun. Price has a negative and insignificant role in buying interest in Roti Bakar Gandaria in Madiun. Brand image has a negative and insignificant role in buying interest in Roti Bakar Gandaria in Madiun. Product quality plays a positive and significant role in buying interest in Roti Bakar Gandaria in Madiun. Purchase intention plays a positive and significant role in purchasing decisions for Roti Bakar Gandaria in Madiun. Price plays a positive and significant role in purchasing decisions of Roti Bakar Gandaria in Madiun through buying interest as an intervening variable. Brand image has a negative and insignificant role in purchasing decisions of Roti Bakar Gandaria in Madiun through purchase intention as an intervening variable. Product quality plays a positive and significant role in purchasing decisions for Roti Bakar Gandaria in Madiun through purchase intention as an intervening variable.

Keywords: Price, Brand Image, Product Quality, Purchase Intention, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Peran Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan alat analisis yang digunakan *SmartPls* versi 3.0 SEM. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 384 responden. Berdasarkan hasil pengujian secara statistik menunjukkan bahwa harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun. Harga berperan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Roti Bakar Gandaria di Madiun. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Roti Bakar Gandaria di Madiun. Kualitas produk berperan positif dan signifikan

terhadap minat beli Roti Bakar Gandaria di Madiun. Minat beli berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun. Harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini sangat canggih sehingga menjadi bagian penting dari kebutuhan manusia dan akan terus berkembang seiring zaman. Teknologi yang paling umum digunakan saat ini cenderung berbasis pada bidang informasi dan komunikasi, dan sangat membantu manusia mengakses semua informasi. Terutama dalam bidang informasi dan komunikasi, teknologi telah mengalami perkembangan yang pesat, terutama dalam beberapa dekade terakhir (Alfirahmi, 2019). Karena teknologi dikembangkan untuk mempermudah kinerja manusia dalam kehidupan sehari-hari, generasi milenial dapat menggunakannya dalam hal apa pun. Roti bakar sudah ada sejak lama, tetapi cara penyajiannya berbeda. Ini adalah salah satu makanan yang membantu mengembalikan energi manusia untuk membantu mereka melakukan pekerjaan sehari-hari. Karena mayoritas masyarakat saat ini memiliki akses internet, pembelian roti bakar sekarang dapat dilakukan melalui aplikasi. Bisa sangat meringankan pekerjaan manusia.

Roti bakar dapat dimakan dengan cepat. Ketika krisis makanan terjadi di Eropa pada tahun 1800-an dan 1900-an, pengolahan roti dengan cara dibakar mulai muncul. Karena kesulitan pangan saat itu, masyarakat mulai berpikir tentang cara terbaik untuk memanfaatkan bahan-bahan yang tersedia. Mereka juga memikirkan cara mengolahnya sehingga mengurangi limbah makanan. Roti adalah bahan makanan pokok yang membutuhkan banyak waktu dan perjuangan untuk dibuat. Sekitar abad ke-20, ketika Indonesia dijajah oleh Belanda, roti bakar mulai dibawa ke sana. Toast bread berasal dari bahasa latin "tostum", yang berarti "terbakar" atau "scorching". Pada saat itu, masyarakat kita mengenal yang namanya roti bakar atau roti bakar. Saat pertama kali muncul, roti bakar hanya dimakan dengan dioles mentega. Pentingnya penyediaan air bersih saat ini menjadi salah satu peluang bisnis seperti yang kita ketahui adalah air minum isi ulang, hal ini sejalan

dengan penjelasan bahwa air minum juga digunakan sebagai cara praktis untuk mendapatkan air minum yang bersih serta dapat digunakan dalam perekonomian masyarakat. Bisnis yang bergelut di bidang produksi air minum isi ulang ini harus meningkatkan kualitas layanannya bagi pelanggannya. Jika suatu perusahaan tidak mengutamakan kualitas pelayanan, maka pelanggan yang menggunakan produk perusahaan tersebut akan kurang puas. Jika sebuah perusahaan tidak menghargai kualitas layanannya, perusahaan tersebut tidak akan mampu meningkatkan reputasinya di pasar.

Roti Bakar Gandaria merupakan brand atau merek yang berasal dari Magetan, Jawa Timur. Roti Bakar Gandaria berpusat di Jl.A.Yani No.133 Dusun Onggoprayan, Desa Kepolorejo, Kec. Magetan, dan Kab. Magetan. Roti Bakar Gandaria sendiri sudah berdiri pada tahun 2017. Saat ini, Roti Bakar Gandaria memiliki lebih dari sepuluh mitra di setiap kecamatan di wilayah Magetan, Madiun, Ngawi, dan Ponorogo. Roti bakar Gandaria memiliki kualitas produk terbaik karena dibuat dengan bahan-bahan lokal dan segar dan bahan pokoknya memiliki tekstur lembut dan tidak bantet. Untuk membuat Roti Bakar Gandaria lebih menarik bagi konsumen, mereka terus mengembangkan varian rasanya. Untuk meningkatkan penjualan di setiap mitra, varian rasa Roti Bakar Gandaria juga diluncurkan.

Menurut Kotler (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Fenomena penelitian ini pada produk Roti Bakar Gandaria mengenai variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Christian, 2017) tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari Variabel Harga Volume Penjualan Mobil Xenia di PT. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Kota Manado. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat harga mobil Xenia bervariasi sesuai dengan jenis dan ukuran / model kendaraannya. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa antara harga dan volume penjualan memiliki hubungan yang erat dan pengaruh yang berkontribusi dan sangat

signifikan. Sedangkan penelitian (Yazia, 2014), bahwa variabel harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Handphone Blackberry.

Menurut Supranto (2011) dalam (Nailufar Sunu'an, 2019), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Fenomena penelitian ini pada produk Roti Bakar Gandaria mengenai variabel citra merek terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian oleh (Niluh Kurnia Dewi Pratami et al., 2020). Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Mertha Buana Motor Singaraja.

Menurut Astuti Miguna (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin. Kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Fenomena penelitian ini pada produk Roti Bakar Gandaria mengenai variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian oleh (Arianto, 2020), menyatakan kualitas produk secara parsial positif berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Gran Max Pick Up pada PT. Astra International Tbk Daihatsu cabang Malalayang. Sedangkan dalam penelitian lain Rawung et al. (2015), menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

Menurut Kotler (2014) Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk

dan informasi suatu produk. Fenomena penelitian ini pada Roti Bakar Gandari mengenai variabel minat beli terhadap keputusan pembelian dapat diperkuat melalui penelitian yang dilakukan oleh (Solihin, 2020), menyatakan bahwa minat beli mampu memediasi keputusan pembelian pada Online Shop Mikaylaku, artinya dalam penelitian ini terbukti bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan Online Shop Mikaylaku. Sedangkan temuan dari Montjai et al. (2014) menyimpulkan bahwa minat beli konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Menurut Kotler (2011) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal yang mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang.

Citra Merek

Menurut Supranto (2011), citra merek (brand image) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Kualitas Produk

Menurut Sugiarto (2003) Kualitas Produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau

melebihi harapan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin. Kualitas produk sangat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran.

Minat Beli

Menurut Kotler (2014) Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016),keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut pertama pilihan produk, kedua pilihan merek, ketiga pilihan penyalur, keempat waktu pembelian, kelima jumlah pembelian dan keenam metode pembayaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya peran Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Roti Bakar Gandaria di Madiun melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* melalui perantara variabel *Intervening*. Pendekatan studi pengumpulan data melibatkan penyebaran kuesioner yaitu dengan menyebarkan dan memberikan daftar pertanyaan oleh responden. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu di mana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian atau karakteristik populasi yang ingin diwakili. Populasi yang menjadi

subjek penelitian adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Madiun. Dalam skema sampel yang telah ditetapkan, jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 384 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden setelah daftar pertanyaan dirancang dan dijelaskan kepada mereka. Setelah mengumpulkan informasi dari responden, data tersebut kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik *SmartPls* versi 3.0. Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM), yang digunakan untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Dengan menggunakan metode ini, penelitian berusaha untuk memahami dan menghubungkan hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

Instrumen dalam penelitian ini yaitu berupa kuesioner yang di dalamnya berisikan pertanyaan yang berkaitan dengan masalah dan tujuan yang telah ditentukan peneliti untuk melakukan penelitian ini. Kuesioner disusun dengan menggunakan indikator dan variabel. Penelitian sebagai tolak ukur dalam penyusunan pertanyaan yang akan diberikan kepada para responden sebagai sampel. Skala pada observasi ini adalah skala likert dengan tujuan untuk memudahkan responden dalam menjawab pertanyaan yang memiliki rentang skor dari 1 sampai 5 pada isi instrumen yang ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden adalah subjek atau orang yang dipanggil untuk memberikan tanggapan jawaban dari suatu penelitian seseorang. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota dan Kabupaten Madiun.

Berdasarkan rata-rata pembelian air minum isi ulang di Kota dan Kabupaten Madiun merupakan salah satu pertimbangan dalam deskripsi responden penelitian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa klasifikasi responden berdasarkan rata-rata pembelian air minum isi ulang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Karakteristik Berdasarkan Domisili

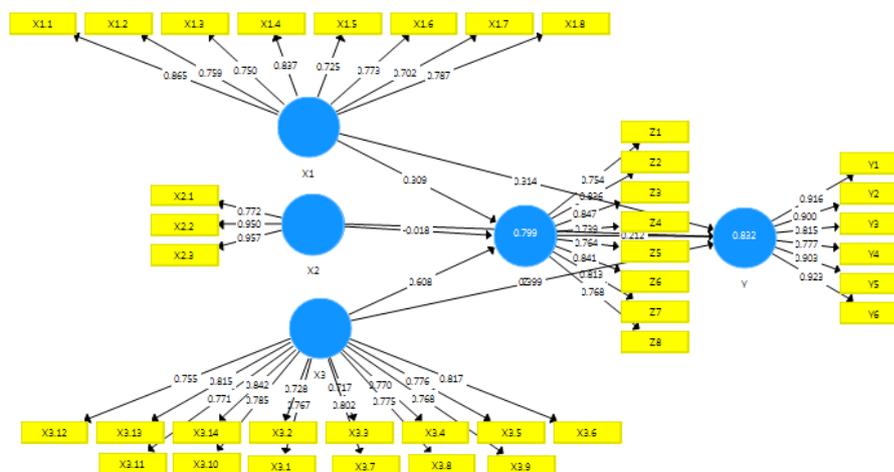
Minat Membeli Produk Roti Bakar Gandaria di Madiun	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Ya	355	92
Tidak	29	8
Total	384	100%

Sumber: Data Penelitian 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa jawaban responden dibedakan menjadi 2 (dua) kategori yaitu Ya dan Tidak. Dari data 384 responden yang diperoleh, komposisi responden berdasarkan dengan jawaban tidak yaitu 355 orang atau sekitar 92 % dan sisanya 29 orang atau 8% menjawab tidak. Hasil yang ditunjukkan pada tabel 4.6 jumlah responden pada produk Roti Bakar Gandaria di Madiun didominasi oleh jawaban iya. hal tersebut dikarenakan rata-rata jumlah responden sudah mengetahui produk Roti Bakar Gandaria di Madiun sehingga banyak memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Uji Inner Model

Tabel 2 Uji Inner Model

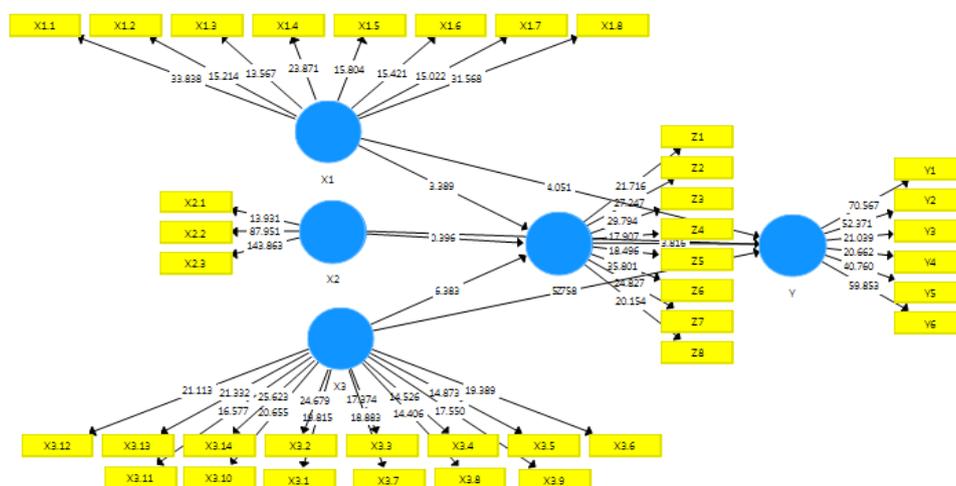


Sumber : Hasil PLS, DiOlah (2023).

Pada Gambar 4.1 menunjukkan hasil yang sudah dieliminasi oleh peneliti, sehingga nilai loading factor sudah $> 0,50$ dan outer loading $> 0,70$ dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Uji Outer Model

Tabel 3 Uji Outer Model



Sumber : Hasil PLS, DiOlah (2023)

Pada Gambar diatas pengujian tahap 2 dalam penelitian ini sudah dikatakan baik karena Q2 atau Q-square lebih dari 0,33 atau artinya goodness of fit.

Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Tabel 4 Uji Convergent Validity (Outer Loading)

Variabel	Item	Outer Loading	Keterangan
Peran Harga (X1)	X1.1	0.865	VALID

	X1.2	0.759	VALID
	X1.3	0.750	VALID
	X1.4	0.837	VALID
	X1.5	0.725	VALID
	X1.6	0.773	VALID
	X1.7	0.702	VALID
	X1.8	0.787	VALID
Citra Merek (X2)	X2.1	0.772	VALID
	X2.2	0.950	VALID
	X2.3	0.957	VALID
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0.767	VALID
	X3.2	0.728	VALID
	X3.3	0.717	VALID
	X3.4	0.770	VALID
	X3.5	0.776	VALID
	X3.6	0.817	VALID
	X3.7	0.802	VALID
	X3.8	0.775	VALID
	X3.9	0.768	VALID

	X3.10	0.785	VALID
	X3.11	0.771	VALID
	X3.12	0.755	VALID
	X3.13	0.815	VALID
	X3.14	0.842	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.916	VALID
	Y2	0.900	VALID
	Y3	0.815	VALID
	Y4	0.777	VALID
	Y5	0.903	VALID
	Y6	0.923	VALID
Minat Beli (Z)	Z1	0.754	VALID
	Z2	0.836	VALID
	Z3	0.847	VALID
	Z4	0.739	VALID
	Z5	0.764	VALID
	Z6	0.841	VALID
	Z7	0.813	VALID
	Z8	0.768	VALID

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa indikator dalam kuisisioner pada penelitian ini memiliki nilai *loading faktor* $> 0,70$ yang artinya indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan konstruk.

Uji *Discriminant Validity (AVE)*

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$. Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 5 Uji *Discriminant Validity (AVE)*

Variabel	Rata-rata varians diekstraksi (AVE)
Harga	0.603
Citra Merek	0.805
Kualitas Produk	0.606
Keputusan Pembelian	0.764
Minat Beli	0.634

Sumber : Hasil PLS, 2023 (Diolah)

Hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Average Variant Extracted (AVE)* variabel Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli dan Keputusan Pembelian $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel yang ada dalam penelitian ini telah mempunyai *Discriminant Validity* yang baik.

Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (*Bootstraping*):

Tabel 6 Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
H1	0.314	0.319	0.079	3.950	0.000
H2	0.014	0.012	0.053	0.259	0.796
H3	0.309	0.308	0.088	3.525	0.000
H4	-0.018	-0.016	0.044	0.407	0.684
H5	-0.018	-0.016	0.044	0.407	0.684
H6	0.399	0.400	0.077	5.179	0.000
H7	0.212	0.208	0.052	4.054	0.000
H8	0.066	0.064	0.025	2.656	0.008
H9	-0.004	-0.005	0.010	0.381	0.703
H10	0.129	0.128	0.042	3.108	0.002

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Berdasarkan pada tabel 4.17 diatas hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. Harga berperan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.950 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.
2. Citra Merek tidak berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai *t statistics* < *t tabel* yaitu $0.259 < 1.96$ dan *p value* sebesar $0.769 > 0.05$.
3. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai *t statistics* > *t tabel* yaitu $3.525 > 1.96$ dan *p value* sebesar $0.000 < 0.05$.

4. Harga tidak berperan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t statistics $< t$ tabel yaitu $0.407 < 1.96$ dan p value sebesar $0.684 > 0.05$.
5. Citra Merek tidak berperan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t statistics $< t$ tabel yaitu $0.407 < 1.96$ dan p value sebesar $0.684 > 0.05$.
6. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap Minat Beli, karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $5.179 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.
7. Minat Beli berperan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $4.054 > 1.96$ dan p value sebesar $0.000 < 0.05$.
8. Harga berperan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $2.656 > 1.96$ dan p value sebesar $0.008 < 0.05$.
9. Citra Merek tidak berperan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, karena nilai t statistics $< t$ tabel yaitu $0.381 < 1.96$ dan p value sebesar $0.703 > 0.05$.
10. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, karena nilai t statistics $> t$ tabel yaitu $3.108 > 1.96$ dan p value sebesar $0.002 < 0.05$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berperan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Citra merek berperan negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

sebagai variabel intervening. Kualitas Produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan dan harga. Dengan menggunakan variabel-variabel lain yang relevan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfirahmi. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32.
<https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Astuti Miguna, M. N. (2020). *manajemen pemasaran. CV BUDI UTAMA*.
- Kotler, Phillip, Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction*.
- Kotler, K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks Gramedia*.
- Nailufar Sunu'an. (2019). Bab Ii Tinjauan Pustaka Citra Merek.
[Htps://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf](https://Digilib.Sttkd.Ac.Id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.Pdf), 6–23. [https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB II SKRIPSI - SUNU%27AN NAILUFAR_3.pdf](https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf)
- Niluh Kurnia Dewi Pratami, N. D., Triansari, N. T., & Rahutama Atidira, R. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Sugiarto, E. (2003). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.
<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>