Interdisciplinary Journal of Computer Science, Business Economics, and Education Studies (ICESB)
Vol. 2, No. 1, Tahun 2025, hlm. 404-412
ISSN: 3047-5651, doi:- .pp1-1x

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PELANGGAN

Ahmad Redho[1], Emil Salim[2], Omia Crefioza[3]
Faculty of Economics andBusiness, Universitas PutraIndonesia YPTK Padang
ahmadredho.pyk01@gmail.com emil_salim@upiyptk.ac.id omiacrefioza@upiyptk.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 11 Februari 2025
Revisi 20 Maret 2025
Diterima 23 April 2025

Kata kunci:

Kualitas Produk,
Harga,
Keputusan Pembelian,
Minat Beli Pelanggan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Pelanggan sebagai variabel intervening di mie ayam bakso solo Mas Gendon. Metode pengumpulan data melalui survey dan mengedarkan kuesioner,dengan jumlah populasi 760. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan jumlah sampel 88 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur menggunakan Smartpls 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pelanggan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian. Minat beli pelanggan memediasi kualitas produk terhadap keputusan Pembelian. Minat beli pelanggan tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian. Saran dari penulis untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara menambah indikator dan variabel lainnya

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY-SA.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan peroduknya. Keputusan pembelian konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Persepsi membangun suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen merupakan akhir dari proses pemasaran. Dalam proses pemasaran produsen harus teliti dalam melihat peluang ancaman sehingga produsen harus merumuskan strategi yang mampu memberikan nilai kepada konsumen. Konsumen akan menilai beberapa pilihan alternatif untuk menentukan keputusan pembelian nya. Pilihan alternatif tersebut berisi tentang kelebihan atau kelemahan masing-masing pilihan alternatif tersebut.

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan yang berjenis restoran cepat saji. Makanan cepat saji yang sekarang ini disukai dan selalu dikunjungi oleh banyak pelanggan salah satunya dari kalangan pelajar dan juga masyarakat umum yaitu mie ayam bakso solo Mas Gendon. Mie ayam bakso solo Mas Gendon terkenal dengan cita rasa yang gurih, bikin nagih dan harga yang murah berbeda dengan jenis bakso lainnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu reaksi dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati beberapa tahapan. Tahapan-tahapan dalam keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian atau evaluasi. Keputusan pembelian juga merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian konsumen juga menggambarkan seberapa jauh pemasar berusaha memasarkan suatu produk kepada konsumen (Ummah, 2019).

Dalam melakukan keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran (Nurliyanti et al., 2022)

Berikut ini data penjualan mie ayam bakso solo Mas Gendon pada tahun 2019 - 2023 yang terlihat pada Tabel 1.1:

Tabel 1.1
Penjualan Bakso Solo Mas Gendon Tahun 2019-2023

Tahun	Pendapatan Penjualan	Presentase
2019	Rp 332.600.000	30,06%
2020	Rp 161.200.000	14,57%
2021	Rp 224.600.000	20,30%
2022	Rp 206.600.000	18,67%
2023	Rp 181.400.000	16,40%
Total	**Rp 1.106.400.000**	**100%**

Sumber: Mie Ayam Bakso Solo Mas Gendon

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat penjualan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon masih mengalami fluktuasi selama lima tahun terahkir yaitu selama tahun 2019 - 2023. Penurunan penjualan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2020 yakni dengan penjualan sebesar Rp 161.200.000, yang mana penjualan pada tahun sebelumnya sebesar Rp 332.600.000. Selama tahun 2020 terjadi penurunan penjualan sebesar Rp 171.400.000. Pada tahun-tahun berikutnya mengalami fluktuasi yakni di tahun 2021 - 2022 mengalami kenaikan dan setelah itu pada tahun 2023 mengalami penurunan penjualan kembali. Pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar Rp 25.200.000. Penurunan penjualan selama beberapa tahun terahkir dimulai semenjak wabah covid-19 mulai masuk ke Indonesia. Covid-19 memberikan dampak yang sangat besar terhadap penjualan mie ayam bakso solo Mas Gendon.

Menurut Timorria (2020), di Indonesia kasus pertama Covid-19 diumumkan pada tanggal 02 Maret 2020 atau setelah ditemukannya kasus yang pertama muncul di China. Hasil survei yang diperoleh dari BPS menunjukkan bahwa efek dari pandemi ini menyebabkan banyak UMKM mengalami kesulitan dalam hal membutuhkan bantuan modal pinjaman dan keringanan membayar

biaya listrik. Selain itu, sebanyak 69,02% usaha mikro kecil membutuhkan bantuan modal untuk usaha, 41,18% membutuhkan bantuan keringanan untuk membayar tagihan listrik, dan 29,98% membutuhkan bantuan penundaan pembayaran pinjaman (Putra et al., 2022).

Selain itu, perubahan minat beli pelanggan perlu diantisipasi oleh pelaku usaha serta dapat mengantisipasi denah kompetisi bisnis dikarenakan ada pembatasan kegiatan. Dampak dari adanya pandemi Covid-19 ini juga dirasakan oleh para pelaku UMKM khususnya dunia kuliner mie ayam bakso solo Mas Gendon yang ada di Payakumbuh.

Turunnya minat beli masyarakat serta ditambah kebijakan pemerintah dengan pembatasan sosial membuat UMKM mie ayam bakso solo Mas Gendon ini kehilangan kesempatan dalam mendapatkan untung seperti biasanya. Ada beberapa pesaing UMKM mie ayam bakso solo Mas Gendon yang berada di Payakumbuh diantaranya: bakso Trisno, bakso Tower, bakso Ateng dan bakso Pak De Kas.

Fenomena yang muncul disaat usaha lain mulai mengalami penyusutan penjualan dan bahkan gulung tikar karena dampak Covid-19. Pada bulan Maret sampai April tahun 2020, UMKM mie ayam bakso solo Mas Gendon ini pernah berhenti memproduksi bakso, dan pada bulan Mei tahun 2020 kembali beroperasi menggunakan sistem *take away only*, yang artinya memesan makanan dengan cara membungkusnya untuk dibawa pulang, dan setelah pemerintah menetapkan *new norma*l atau selesainya Covid-19, mie ayam bakso solo Mas Gendon mengalami peningkatan lagi pada tahun 2021. Kemudian pada tahun 2022-2023 terjadi kembali penurunan minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon.

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yaitu (Syafira Aj, 2022) mengenai pengaruh store atmosfer dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen kafe hanbingo Yogyakarta), Hasil pengolahan data menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan penelitian ini terletak pada (X2) Kualitas Produk dan variabel (Y) Keputusan Pembelian. Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek dan tahun penelitian. Keputusan Pembelian ini diharapkan akan membawa dampak positif bagi mie ayam bakso solo Mas Gendon, diantaranya saat mie ayam bakso solo Mas Gendon menghadirkan produk dengan kualitas yang baik sehingga timbul keinginan di benak pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk tersebut dikarenakan konsumen merasa puas akan produk yang dibeli sebelumnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sihombing et al., 2023) pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui citra merek sebagai variabel intervening yang menyatakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen serta pelanggan memiliki peran penting bagi mie ayam bakso solo Mas Gendon karena dalam eksistensi produk yang mereka pasarkan dan semua kegiatan akan berusaha untuk bisa memposisikan produk yang ditawarkan agar bisa diterima oleh konsumen.

Rumusan Masalah Penelitian berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon? (2) Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon? (3) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon? (4) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon? (5) Bagaimana pengaruh minat beli terhadap keputuasan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon? (6) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening pada mie ayam bakso solo Mas Gendon? (7) Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening pada mie ayam bakso solo Mas Gendon?

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Vonk Noordegraaf & Welles (2023) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, keawetan, dan juga atribut produk lainnya. Hal ini secara tidak langsung menandakan bahwa produk yang baik ialah produk yang dapat yang memiliki kualitas yang baik pula, sehingga dalam hal

ini akan menciptakan kepuasan bagi pengguna produk tersebut. Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas suatu produk dapat memenuhi keinginan konsumen maka kepuasan tersebut akan lebih mudah dicapai.

Definisi harga menurut Febrian (2019). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.

Menurut Nurliyanti et al (2022) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengidentifikasi produk dengan menemukan informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik produk dan alternatifnya, untuk memutuskan produk mana yang. Yang paling diinginkan, dan dengan demikian keputusan konsumen adalah memodifikasi pilihannya untuk menghindari risiko. Dimensi keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Minat beli menurut Pratiwi (2022) merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi atau kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, perencanaan, mengambil tindakan yang relevan seperti mengusulkan, merekomendasi, memilih, dan akhirnya mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Konsumen Mie Ayam Bakso Solo Mas Gendon. Alamat Jl. Khatib Sulaiman, Kecematan Payakumbuh Selatan, Provinsi Sumatera Barat. Penelitian ini besifat deskriptif dan kuantatif. Menurut Riyanto & Arini (2021) analisis deskriptif merupakan akumulasi data dasar yang sifatnya hanya menerangkan tanpa melakukan penarikan kesimpulan atau membuat prediksi. Teknik analisis deskriptif biasa digunakan untuk penelitian yang sifatnya ekplorasi yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pelanggan Mie Ayam Bakso Solo Mas Gendon). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Populasi dalam penelitian ini seluruh masyarakat Kota Payakumbuh yang pernah membeli mie ayam bakso solo Mas Gendon di Kelurahan Koto Tuo Limokampung yaitu 760 orang, dalam kurun waktu satu tahun. Menurut Suriani et al (2023) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yaitu sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan merupakan bagian yang mewakili keseluruhan anggota populasi. Dari perhitungan tersebut ditemukan 88 responden sebagai sampel penelitian. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas adalah untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang besar dengan cara yang praktis dan efisien. Rumus ini membantu memastikan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi secara akurat, mengurangi bias, dan meningkatkan validitas hasil penelitian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresnaatmaja (2019) yang juga menggunakan rumus Slovin sebagai rumus populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas produk, Harga terhadap kualitas produk melalui minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon. Proses pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner penelitian yang disebarkan pada responden berjumlah 88 responden. Setelah dilakukan penyebaran kuesioner, diketahui bahwa kuesioner yang disebar kepada responden penelitian sebanyak 88 responden dan tidak mengalami pengurangan saat dilakukan pengembalian kuisoner.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	ConvergentValidity	Keterangan
X1.1	0,820	Valid
X1.2	0,818	Valid
X1.3	0,852	Valid
X1.4	0,818	Valid

X1.5	0,814	Valid
X1.6	0,866	Valid
X1.7	0,803	Valid
X1.8	0,861	Valid
X1.9	0,810	Valid
X.10	0,810	Valid
X2.1	0,803	Valid
X2.2	0,818	Valid
X2.3	0,856	Valid
X2.4	0,839	Valid
X2.5	0,908	Valid
X2.6	0,854	Valid
X2.7	0,864	Valid
X2.8	0,722	Valid
Y.1	0,839	Valid
Y.2	0,844	Valid
Y.3	0,813	Valid
Y.4	0,761	Valid
Y.5	0,798	Valid
Y.6	0,753	Valid
Y.7	0,844	Valid
Y.8	0,846	Valid
Z.1	0,780	Valid
Z.2	0,734	Valid
Z.3	0,768	Valid
Z.4	0,767	Valid
Z.5	0,800	Valid
Z.6	0,777	Valid
Z.7	0,781	Valid
Z.8	0,810	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua indikator telah memenuhi convergent validity karena memiliki nilai loading faktor diatas 0.50 dan dari masing-masing indikator tersebut bernilai lebih dari 0,7 sehingga semua indikator merupakan indikator yang valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk (Variabel)	***Cronbachs Alpha***	***Composite Reliability***	**Keterangan**
Kualitas Produk (X1)	0,949	0,956	*Reliabel*
Harga (X2)	0,937	0,948	*Reliabel*
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	0,924	*Reliabel*
Minat Beli Pelanggan (Z)	0,926	0,940	*Reliabel*

Berdasarkan *output SmartPLS* pada Tabel 3 di atas, telah ditemukan nilai *composite reliability* dan nilai *crombach alpha* masing-masing konstruk atau variabel besar dari 0,70. Dengan demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehadalan data telah baik atau *reliabel*.

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel	*R Square*	*R Square Adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0,894	0,890
Minat Beli Pelanggan (Z)	0,833	0,829

Pada tabel 4 terlihat nilai R^2 konstruk minat beli pelanggan sebesar 0,833 atau sebesar 83,3% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterima nnya dari konstruk kualitas produk dan harga. Sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R^2 untuk konstrak keputusan pembelian sebesar 0,894 atau sebesar 89,4% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh kualitas produk, harga dan minat beli pelanggan dalam menjelaskan atau mempengaruhi keputusan pembelian. Sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

Hubungan Langsung	*Original Sample (O)*	*Sample Mean (M)*	*Standart Deviation (STDEV)*	*T-Statistic*	*P-Values*
Kualitas Produk => Minat Beli Pelanggan	0,579	0,568	0,159	3,632	0,000
Harga => Minat Beli Pelanggan	0,351	0,370	0,173	2,028	0,043
Kualitas Produk => Keputusan Pembelian	0,318	0,280	0,133	2,383	0,000
Harga => Keputusan Pembelian	-0,128	-0,141	0,140	0,910	0,363
Minat Beli Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,528	0,550	0,180	2,941	0,000

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli pelanggan (Z) yaitu 0,579 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan adalah positif. Dilihat dari nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,05 yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 3,632 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 3,632 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima. maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan mie ayam bakso solo Mas Gendon. Hipotesis H1 dalam penelitian ini **diterima**.
2. Pengaruh harga (X2) terhadap minat beli pelanggan (Z) yaitu 0,351 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga terhadap minat beli pelanggan adalah positif. Dilihat dari nilai P-Value 0,043 kecil dari alpha 5% yaitu 0,008 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,028 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik

dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 2,028 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan pada mie ayam bakso solo Mas Gendon. Hipotesis H2 dalam penelitian ini **diterima**.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 0,318 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dilihat dari nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,383 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 2,383 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon. Hipotesis H3 dalam penelitian ini **diterima**.
4. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu -0,128 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian adalah negatif. Dilihat dari nilai *P-Value* 0,363 besar dari *alpha* 5% yaitu 0,363 > 0,05 yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,910 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau 0,910 < 1,96 oleh karena itu H0 diterima dan H4 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon. Hipotesis H4 dalam penelitian ini **ditolak**.
5. Pengaruh minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian yaitu 0,528 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah positif. Dilihat dari nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu 0,000 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,941 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 2,941 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H5 diterima. Maka dapat disimpulkan minat beli pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon Hipotesis H5 dalam penelitian ini **diterima**.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hubungan Tidak Langsung	***Original Sample (O)***	***Sample Mean (M)***	***Standart Deviation (STDEV)***	***T-Statistic (O/STDEV)***	***P-Values***
Kualitas Produk => Minat Beli Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,306	0,320	0,151	2,020	0,044
Harga => Minat Beli Pelanggan => Keputusan Pembelian	0,185	0,196	0,111	1,675	0,095

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan yaitu 0,306 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan adalah positif. Dilihat dari nilai P-Value 0,044 kecil dari alpha 5% yaitu 00,44 < 0,05 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,020 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau 2,020 > 1,96 oleh karena itu H0 ditolak dan H6 diterima. maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk di mediasi oleh minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian pada mie ayam bakso solo Mas Gendon, Hipotesis H6 dalam penelitian ini diterima atau dimediasi.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan pembeli yaitu 0,185 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan adalah positif. Dilihat dari nilai P-Value 0,095 besar dari alpha 5% yaitu 0,095 > 0,05 yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,675 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau 1,675 < 1,96 oleh karena itu H0 diterima dan H7 ditolak. maka dapat disimpulkan harga di mediasi oleh minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pembeli mie ayam bakso solo Mas Gendon. Hipotesis H7 dalam penelitian ini ditolak atau tidak dimediasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus mie ayam bakso solo Mas Gendon), maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli pelanggan pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli pelanggan pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara minat beli pelanggan terhadap keputusan pembelian pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.
6. Minat beli pelanggan memediasi kualitas produk terhadap keputusan Pembelian pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.
7. Minat beli pelanggan tidak memediasi harga terhadap keputusan pembelian pada pembelian mie ayam bakso solo Mas Gendon.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran untuk mie ayam bakso solo mas gendon harus mempertahankan minat beli pelanggan dengan memberikan kualitas produk dan harga yang sesuai serta diinginkan pelanggan, sehingga diharapkan dengan hal tersebut pelanggan akan tetap membeli produk mie ayam bakso solo mas gendon dan juga merekomendasikan pada orang lain.
2. Diharapkan mie ayam bakso solo mas gendon untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memperhatikan berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pembelian seperti: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan jujur.
3. Karena konstribusi dari variabel kualitas produk dan harga melalui minat beli pelanggan 89,4% sedangkan sisanya sebesar 10,6% dipengaruhi varibel lain diluar penelitian ini, maka disarankan pada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan hasil penelitian ini

dengan menambahkan variabel bebas diluar variabel ini atau mengujinya dengan menggunakan variabel moderating.

DAFTAR RUJUKAN

Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, *13*(1), 41–55. https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86

Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, *2*(2), 224–232. https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982

Pratiwi, R. S. (2022). Pengaruh Store Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Pengguna E-commerce Tokopedia di Jakarta Timur). *Repository STIE Jakarta*, 9–24.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, *6*(1), 69–80. https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952

Riyanto, A., & Arini, D. P. (2021). Analisis Deskriptif Quarter-Life Crisis Pada Lulusan Perguruan Tinggi Universitas Katolik Musi Charitas. *Jurnal Psikologi Malahayati*, *3*(1), 12–19. https://doi.org/10.33024/jpm.v3i1.3316

Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, *2*(1), 44–60. https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170

Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 24–36. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55

SYAFIRA AJ, L. D. W. I. (2022). Pengaruh store atmosfer, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen kafe hanbingo yogyakarta). Upn" veteran" yogyakarta.

Tresnaatmaja. (2019). *済無No Title No Title No Title*. 1–23.

Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: an Integrated Approach*, *4*(1), 92–97. https://doi.org/10.4324/9780080914947-10