

Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Price dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kedai Kopi Lingkar Malang

Fahrul Ulum¹

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Al-Qolam Malang, fahrululum@alqolam.ac.id

Intisari:

Kedai kopi telah menjadi salah satu tempat berkumpul yang populer di Masyarakat. industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini mendorong semakin banyaknya kedai kopi yang muncul, baik yang berskala kecil maupun besar. Dengan banyaknya kedai kopi yang mulai muncul, maka persaingan juga semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis peran minat beli dalam memediasi pengaruh price dan product quality terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai Kopi Lingkar Malang. Kedai Kopi Lingkar Malang merupakan salah satu kedai kopi yang berada di kota Malang. Kedai ini tidak hanya menyediakan menu kopi saja, namun ada beberapa menu lain yang memberikan banyak pilihan produk minuman yang membuat para konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Data penelitian yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada sampel. Sampel pada penelitian ini berjumlah 80 responden. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian explanatory reseach dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS). Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi minat beli dan Keputusan pembelian konsumen kedai Kopi Lingkar Malang. Kemudian kualitas produk dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, variabel harga dalam penelitian tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen kedai Kopi Lingkar Malang yang dimediasi oleh minat beli. Kemudian kualitas produk dalam penelitian ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh minat beli.

Kata kunci:

Minat Beli; Harga; Kualitas Produk; Kedai Kopi

Abstract:

Coffee shops have become one of the popular gathering places in society. The coffee industry in Indonesia is experiencing rapid growth. This growth has encouraged more and more coffee shops to appear, both small and large scale. With so many coffee shops starting to appear, competition is also getting tougher. This research aims to test and analyze the role of purchase intention in mediating the influence of price and product quality on purchasing decisions among consumers of the Malang Lingkar Coffee shop. Lingkar Malang Coffee Shop is one of the coffee shops in the city of Malang. This shop not only provides a coffee menu, but there are several other menus that provide many choices of beverage products so that consumers can choose products that suit their wishes. The research data used is primary data, which was obtained through distributing questionnaires to the sample. The sample in this study consisted of 80 respondents. The type of research carried out in this research is research explanatory reseach with a quantitative approach. The data collection instrument used in this research was a questionnaire. The data analysis method used in this research is Partial Least Square (PLS). The results obtained from this research conclude

that the price variable does not influence the purchase intention and purchasing decisions of consumers at the Lingkar Malang Coffee shop. Then product quality and purchasing intention influence purchasing decisions. Product quality also influences purchase intention. Furthermore, the price variable in the research does not influence purchasing decisions among consumers of the Kopi Lingkar Malang shop which is mediated by purchase intention. Then, product quality in this research influences consumer purchasing decisions which are mediated by purchase intention.

Keywords:

Purchase Intention; Price; Product Quality; Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Fenomena kehidupan masyarakat yang semakin kompleks, seiring kemajuan teknologi, dapat berdampak negatif, misalnya stres yang begitu mudah melanda, bukan saja pada kaum tua, dewasa, muda bahkan anak-anak. Berbagai macam bidang usaha saat ini juga sedang mengalami perkembangan termasuk usaha kedai kopi. Kedai kopi telah menjadi salah satu tempat berkumpul yang populer di masyarakat, tidak hanya sebagai tempat untuk menikmati minuman dan makanan, tetapi juga sebagai tempat interaksi sosial dan relaksasi. Kedai kopi menjadi sesuatu usaha yang dilakukan dalam berbagai usaha baik perorangan maupun kelompok sehingga berdampak kepada ruang dan tempat yang dilakukan oleh orang perorangan dalam melakukan sebuah diskusi, bisnis, atau hanya sekedar melepas kepenatan dalam rutinitas.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan ini mendorong semakin banyaknya warung kopi yang muncul, baik yang berskala kecil maupun besar. Dengan kompetisi yang semakin ketat, pemilik kafe harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Estimasi konsumsi kopi negeri dari tahun 2020-2024 diperkirakan akan mengalami peningkatan rata-rata sebesar 3,07% per tahun. Dengan minat masyarakat Indonesia dalam mengkonsumsi produk kopi dapat menjadi peluang bagi banyak pengusaha untuk membuka kedai kopi yang saat ini tren di kalangan masyarakat. Persaingan kedai kopi atau yang lebih menjadi semakin ketat. Data lebih rinci disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Estimasi Konsumsi Kopi Negeri Tahun 2020-2024

Tahun	Produksi (Ton)	Net ekspor (Ton)	Konsumsi (Ton)	Pertumbuhan (%)
2020	752.332	378.335	373.998	
2021	771.910	377.143	394.766	5,55
2022	782.568	375.722	406.847	3,06
2023	787.811	374.064	413.741	1,69
2024	794.025	372.187	421.839	1,96
Rata-rata	777.729	375.491	402.238	3,07

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jendral – Kementerian Pertanian 2020

Kedai Kopi Lingkar Malang merupakan salah satu kedai kopi yang berada di Jalan Perum Joyogrand, Merjosari, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Kedai Kopi Lingkar Malang seperti kedai kopi lainnya, yang menyediakan kopi dengan ciri khas tersendiri. Menyediakan tempat yang nyaman agar para konsumen menjadi nyaman. Kedai Kopi Lingkar Malang tidak hanya

menyediakan menu kopi, namun ada beberapa menu lain yang memberikan banyak pilihan produk minuman yang membuat para konsumen bisa memilih produk yang sesuai dengan keinginannya.

Keputusan pembelian diawali pada saat konsumen mempunyai sebuah kebutuhan, lalu konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Namun sebelum melakukan pembelian, konsumen mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang akan dibeli dan konsumen mulai mempunyai minat untuk membeli produk tersebut. Saat ini, persaingan usaha semakin ketat sehingga konsumen lebih selektif dalam membeli produk. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong, 2016).

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga (Price). harga memainkan peranan penting. Penetapan harga yang tepat dapat menarik lebih banyak pelanggan, sementara harga yang tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan minat beli pelanggan. Harga suatu produk yang sesuai dengan konsumen maka akan mendorong minat untuk membeli produk tersebut (Oscar dan Keni, 2019). Di dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang bergerak di bidang yang sama atau hampir sama, menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa yang mereka jual dengan tepat serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk (Product Quality). Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termaksud pengukuran terhadap produk, kemudahan pengoperasian, perbaikan atas produk dan atribut produk lainnya (Kotler & Amstrong, 2016). Kualitas produk (Product Quality) adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Minat beli menjadi jembatan yang menghubungkan kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian. Ketika pelanggan merasa tertarik untuk membeli suatu produk, keputusan untuk melakukan pembelian akan lebih mudah diambil. Minat Beli merupakan perilaku terencana konsumen saat akan membeli suatu produk (Komalasari et al, 2021)

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu berhasil menunjukkan hubungan signifikan mengenai peran minat beli dalam memediasi pengaruh Price dan Product Quality terhadap keputusan pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan Martiyasari (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian yang dilakukan Prestiyani (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli. Kemudian penelitian yang di lakukan Febrianto (2015) menyatakan kualitas produk, harga dan citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Namun pada penelitian lain Gunarso (2017) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Sakinah (2021) yang menyatakan minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Budiarmo (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

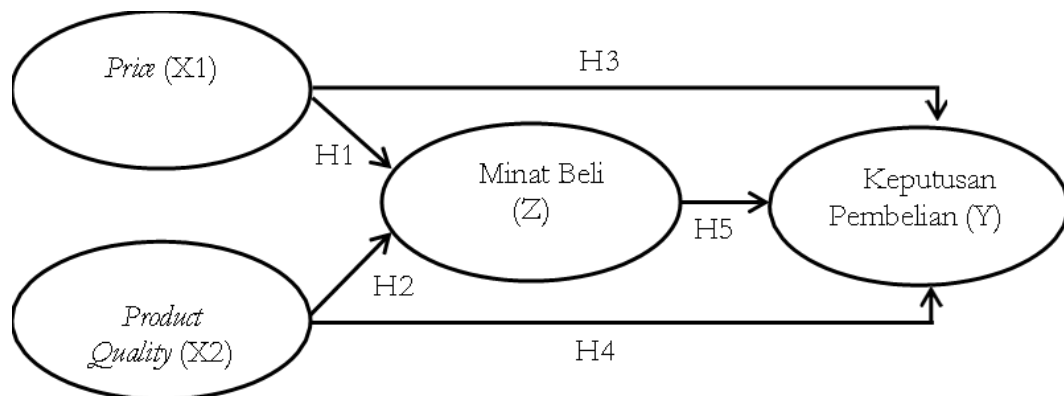
Berdasarkan latar belakang di atas terdapat research gap pada beberapa hasil penelitian, terdapat perbedaan hasil dari masing-masing peneliti mengenai peran minat beli dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini mendorong peneliti untuk melakukan pengujian kembali atas karakteristik variabel. Namun, penelitian ini memfokuskan pada Kedai Kopi Malang. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus

pada pengujian hipotesis mengenai hubungan antara ketiga variable yaitu variable Harga (Price), Kualitas Produk (Product Quality) dan minat beli, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di kedai Kopi Lingkar Malang yang berada di kota Malang. Penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Desember 2023. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2015) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Kopi Lingkar Malang yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di kedai Kopi Lingkar Malang. Ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair, et al (2014). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 buah di kali 5 ($16 \times 5 = 80$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, di dapat jumlah sampel dari penelitian ini sebesar 80 responden yang berasal dari Kosumen Kopi Lingkar Malang. Untuk pengukuran digunakan skala likert, skala yang dibentuk untuk menjelaskan seberapa kuat subjek disetujui atau tidak disetujui dengan memberikan pertanyaan pada para responden. Umumnya skala likert terdiri dari 5 poin, yaitu Sangat setuju (SS) dengan Skor 5, Setuju (S) dengan Skor, 4 Netral (N) dengan Skor 3, Tidak setuju (TS) dengan Skor 2, Sangat tidak setuju (STS) dengan Skor 1 (Sugiyono, 2015).



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian;

- H1: Price berpengaruh terhadap minat beli
- H2: Product quality berpengaruh terhadap minat beli
- H3: Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4: Product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5: Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6: Price berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

- H7: Product quality berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. (Tjiptono, 2015)	a) Sesuai dengan kebutuhan pelanggan b) Mempunyai Manfaat c) Ketepatan dalam membeli produk d) Melakukan pembelian ulang. (Thompson, 2016)
Price (X1)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016)	a) Keterjangkauan harga. b) Kesesuaian harga ldengan kualitas produk. c) Daya lsaing harga. d) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Armstrong, 2012)
Product Quality (X2)	Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termaksud pengukuran terhadap produk, kemudahan pengoperasian, perbaikan atas produk dan atribut produk lainnya. (Kotler & Armstrong, 2016)	a) Kinerja (features) b) Kehandalan (reliability) c) Fitur (feature) d) Kesesuaian (conformance) (Lupiyoadi, 2015)
Minat Beli (Z)	minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Ferdinand, 2016)	a) Minat Transaksional b) Minat Referensial c) Minat Preferensial d) Minat Exploratif Ferdinand dalam Gama & Astiti (2020)

Sumber : Data di olah peneliti (2024)

3. Hasil dan Diskusi

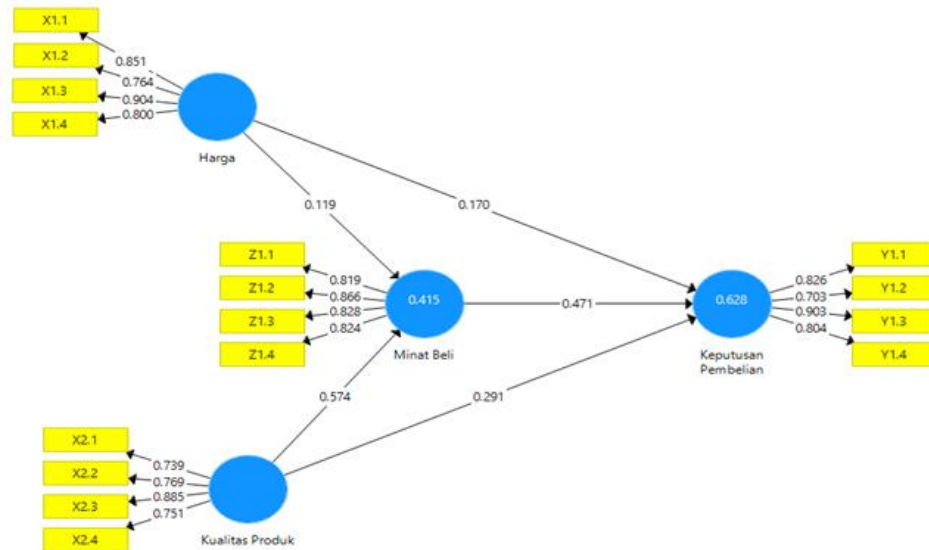
PLS merupakan satu metode analisis yang powerfull karena dapat diterapkan pada semua skala data, dalam analisis PLS juga tidak membutuhkan banyak asumsi dan ukuran sampel tidak harus dalam jumlah yang besar, disamping itu juga sekaligus dapat dianalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan indikator formatif. Hal tersebut dapat dimungkinkan karena olgaritma dalam PLS menggunakan analisis series ordinary least square sehingga identifikasi model bukan masalah dalam model rekursif dan tidak mengasumsikan bentuk dari distribusi tertentu dari pengukuran variabel penelitian. Selanjutnya efesiensi analisis olgaritma mampu mengestimasi model yang besar dan kompleks (Falk dan Miller, 1992 dalam Ghozali, 2014).

Model struktural pada pendekatan PLS adalah hubungan antar variabel laten disebut inner model, sedangkan model pengukuran dari setiap indikator baik yang bersifat reflektif maupun formatif disebut outer model. Inner model dapat dievaluasi dengan melihat pada nilai persentase varian yang dijelaskan yaitu dengan melihat pada nilai R² (R-square variabel eksogen) untuk konstuk variabel dependen dengan menggunakan ukuran Stone-Geiser Q Square test dan melihat besarnya

koefisien jalur strukturalnya. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t-statistik yang diperoleh melalui prosedur bootstrapping (Ghozali, 2014).

Uji Validitas (Convergent Validity)

Pengujian validitas untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Pengukuran dengan indikator reflektif menunjukkan terdapat perubahan pada suatu indikator dalam suatu konstruk apabila indikator lain pada konstruk yang sama berubah. Berikut hasil perhitungan menggunakan program komputer smart PLS:



Gambar 2. Hasil Model Struktural Penelitian

Menurut Chin (1998) dalam Ghozali (2012: 25), suatu kolerasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai loading sebesar lebih besar dari 0,5. Output menunjukkan bahwa loading factor memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan membandingkan nilai pada tabel cross loading. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai loading factor tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai loading factor kepada konstruk yang lain.

Tabel 3. Output Cross Loading

Item Variabel	Cross Loading			
	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0.851	0.424	0.478	0.355
X1.2	0.764	0.389	0.420	0.333
X1.3	0.904	0.513	0.475	0.422
X1.4	0.800	0.378	0.341	0.254
X2.1	0.323	0.473	0.739	0.465

X2.2	0.338	0.469	0.769	0.396
X2.3	0.572	0.639	0.885	0.633
X2.4	0.360	0.534	0.751	0.474
Y1.1	0.535	0.826	0.602	0.621
Y1.2	0.318	0.703	0.394	0.462
Y1.3	0.422	0.903	0.624	0.637
Y1.4	0.385	0.804	0.552	0.620
Z1.1	0.198	0.588	0.516	0.819
Z1.2	0.311	0.621	0.545	0.866
Z1.3	0.378	0.618	0.481	0.828
Z1.4	0.495	0.600	0.576	0.824

Sumber : Output SmartPLS, Data di olah peneliti (2024)

Uji Reliabilitas

Sarwono dan Narimawati (2015) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai composite reliability lebih besar dari 0,8 dan nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,8.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Laten

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.899	0,850	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,867	0,795	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,885	0,826	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,902	0,855	Reliabel

Sumber : Output SmartPLS, Data di olah peneliti (2024)

Tabel menunjukan bahwa seluruh variabel-variabel laten yang diukur dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang lebihbesar dibandingkan dengan 0,7 sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel laten reliabel.

Evaluasi Model Struktur (Inner Model)

Pengujian R²

Model Strutural dinilai menggunakan PLS dengan mempertimbangkan nilai R2 pada tiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi model struktural. Perubahan nilai R2 digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten oksigen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah memiliki pengaruh yang substantive. Nilai R2 dijelaskan model kuat 0,75, model moderate 0,50, model lemah 0,25. Hasil PLS dari R2 mempresentasi jumlah varians dari konstruk yang dipaparkan oleh model (Chin et al, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2020). Output untuk nilai R² di peroleh;

Tabel 5. Analisis Koefisien Determinasi (R2)

Model	R Square
-------	----------

Keputusan Pembelian	0.628
Minat Beli	0.415

Sumber : OutputSmartPLS, Data di olah peneliti (2024)

Goodnes of Fit Model

Adapun hasil perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)]$$

$$= 1 - [(1 - 0,628) \times (1 - 0,415)]$$

$$= 1 - (0,372 \times 0,585)$$

$$= 1 - 0,218$$

$$= 0,782$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai Q-Square sebesar 0,782 Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 21,8% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki goodness of fit yang baik.

Hasil pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengaruh Langsung	Original Sample	Sample Mean	Standar Deviation	T-statistics	P-value
Price -> Keputusan Pembelian	0,170	0,176	0,098	1,746	0,081
Price -> Minat Beli	0,119	0,132	0,105	1,113	0,258
Product Quality -> Keputusan Pembelian	0,291	0,290	0,106	2,753	0,006
Product Quality -> Minat Beli	0,574	0,576	0,073	7,815	0,000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,471	0,468	0,087	5,420	0,000

Sumber : Output SmartPLS, Data di olah peneliti (2024)

Pembahasan

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya koefisien parameter untuk variabel price (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,170 yang berarti tidak terdapat pengaruh positif Harga terhadap Keputusan pembelian. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan minat beli akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 17%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi harga terhadap Keputusan pembelian hasil bootstrap adalah sebesar 0,176 dengan nilai t hitung 1,746 dan standar deviasi 0,098. Maka nilai p value adalah 0,081. 0,05 sehingga H1 ditolak atau yang berarti variabel harga terhadap Keputusan pembelian tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Prestiyani (2019) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya koefisien parameter untuk variabel product quality (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,291 yang berarti terdapat pengaruh positif Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan minat beli akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 29,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi kualitas produk terhadap Keputusan pembelian hasil bootstrap adalah sebesar 0,290 dengan nilai t hitung 2,753 dan standar deviasi 0,106. Maka nilai p value adalah 0,006. 0,05 sehingga H2 diterima atau yang berarti variabel kualitas produk terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Martiyasari 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Price Terhadap Minat Beli

Besarnya koefisien parameter untuk variabel price (X1) terhadap minat beli (Z) sebesar 0,119 yang berarti terdapat pengaruh negatif Harga terhadap Minat beli. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Harga maka Minat beli akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan Harga akan meningkatkan Minat beli sebesar 11,9%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Harga terhadap Minat beli hasil bootstrap adalah sebesar 0,132 dengan nilai t hitung 1,133 dan standar deviasi 0,105. Maka nilai p value adalah 0,258 > 0,05 sehingga H3 ditolak atau yang berarti variabel Harga terhadap Z tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Febrianto (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Product Quality Terhadap Minat Beli

Besarnya koefisien parameter untuk variabel product quality (X2) terhadap minat beli (Z) sebesar 0,574 yang berarti terdapat pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Minat beli. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Produk maka Minat beli akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Minat beli sebesar 57,4%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan bootstrap atau resampling, dimana hasil uji koefisien estimasi Kualitas Produk terhadap Minat beli hasil bootstrap adalah sebesar 0,579 dengan nilai t hitung 7,815 dan standar deviasi 0,073. Maka nilai p value adalah 0,000 < 0,05 sehingga H4 diterima atau yang berarti variabel Kualitas Produk terhadap minat beli berpengaruh secara langsung dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriyanto (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Besarnya koefisien parameter untuk variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,471 yang berarti terdapat pengaruh positif Minat beli terhadap Keputusan pembelian.

Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai minat beli maka Keputusan pembelian akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan minat beli akan meningkatkan Keputusan pembelian sebesar 47,1%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi minat beli terhadap Keputusan pembelian hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,468 dengan nilai t hitung 5,420 dan standar deviasi 0,087. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_5 diterima atau yang berarti variabel minat beli terhadap Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung dan signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarso (2017) menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh Tidak Langsung	Original Sampel	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
X1 -> Z1 -> Y	0,056	0,058	0,047	1,192	0,234
X2 -> Z1 -> Y	0,270	0,271	0,063	4,279	0,000

Sumber : OutputSmartPLS, Data di olah peneliti (2024)

Pengaruh Price Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Besarnya koefisien parameter untuk variabel price terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebesar 0,056 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai harga, maka Keputusan Pembelian melalui Minat Beli akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 5,6%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,058 dengan nilai t hitung 1,192 dan standar deviasi 0,047. Maka nilai p value adalah $0,234 > 0,05$ sehingga H_6 ditolak atau yang berarti variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli tidak berpengaruh secara tidak langsung dan tidak signifikan.

Hal ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Budiatmo (2020) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Pengaruh Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi

Besarnya koefisien parameter untuk variabel product quality terhadap keputusan pembelian melalui Minat Beli sebesar 0,270 yang berarti terdapat pengaruh tidak langsung yang positif kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi nilai kualitas produk, maka Keputusan Pembelian melalui Minat Beli akan semakin meningkat pula. Peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebesar 27%. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan *bootstrap* atau *resampling*, dimana hasil uji koefisien estimasi kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli hasil *bootstrap* adalah sebesar 0,271 dengan nilai t hitung 4,279 dan standar deviasi 0,063. Maka nilai p value adalah $0,000 < 0,05$ sehingga H_7 diterima atau yang berarti

variabel kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli berpengaruh secara tidak langsung dan signifikan.

Hal ini di dukung penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Sakinah (2021) menyatakan bahwa minat beli mampu menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan (5%)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran minat beli dalam memediasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen kedai Kopi Lingkar Malang, Berdasarkan temuan dan pembahasan penelitian yang penulis jelaskan, penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut;

- a) Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi minat beli konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.
- b) Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi minat beli konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.
- c) Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.
- d) Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi kualitas produk konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.
- e) Minat beli dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.
- f) Harga dalam penelitian ini terbukti tidak mempengaruhi keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli yang dirasakan oleh konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.
- g) Kualitas produk dalam penelitian ini terbukti mempengaruhi keputusan pembelian ang dimediasi oleh minat beli yang dirasakan oleh konsumen kedai Kopi Lingkar Malang.

5. Ucapan Terima Kasih (opsional)

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian, Pengembangan, Pengabdian Kepada Masyarakat (LP3M) Universitas Al-Qolam Malang selaku pihak pemberi dana Program Penelitian Dosen. Selanjutnya, kami mengucapkan terima kasih kepada pemilik dan pengelola kedai kopi lingkar malang dan juga para pelanggannya yang telah berkontribusi pada penelitian ini serta pihak yang mendukung terlaksananya penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Direktorat Jenderal Tanaman Pangan. 2020. *Laporan Tahunan Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Tahun 2019*. Direktorat Jenderal Tanaman Pangan Kementerian Pertanian Republik Indonesia, Jakarta
- Febrianto (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Gama, A. W. S., & Astiti, N. P. Y. (2020). *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan dan Aplikasi*. Bali: CV. Noah Aletheia.

- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Universitas, Least Square (Edisi Keempat)*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0. Edisi 2*. Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Gunarso (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Beras Premium dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Equator Journal Of Management and Enterpreneurship*. Universitas Tanjungpura. Vol 5, No 3.
- Hair, Joseph.F., Hult, Tomas.M., Ringle, Christian., dan Sarstedt, Marko. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM)*. SAGE Publications, USA.
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1).
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Selemba Empat. Ferdinand, Augusty. 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Martiyasari (2021) Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Emina cosmetics, Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Siswi Pengguna Produk Emina Cosmetics di MTSN 2 Surabaya). *Journal of Sustainability Business Research*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Vol. 2. No. 2. ISSN 1411- 9501.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20.
- Sakinah (2021) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Vol. 22, No. 2.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif. Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*. Yogyakarta: Cv. Andi.