

# ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN UMKM BANCHEESE SALATIGA)

Advenda Nityasa Supramana<sup>1</sup>, Ngatno<sup>2</sup>, Sendhang Nurseto<sup>3</sup>

<sup>123</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: [advenda14@gmail.com](mailto:advenda14@gmail.com)

**Abstract:** *The large development of MSMEs in Indonesia is important in building the country's economy. However, one of the MSMEs in the city of Salatiga, Banchese Salatiga, has experienced a decline in sales in the last three years. This indication of a decline in sales is due to gradual price increases. Therefore, this study was conducted with the aim of examining whether there is an effect of price on purchasing decisions through consumer purchasing interest in increasing product sales figures. In supporting this research, the concepts and theories that will be used are the marketing mix theory by Kotler and Armstrong (2019:50), purchasing interest by Ferdinand (2002), and purchasing decisions by Kotler and Keller (2015, p. 195). The research method used in this study is quantitative with a survey method technique. Data will be obtained from questionnaires and data processing with SPSS software. In this study, the variables used are price as an independent variable, purchasing decisions as a dependent variable, and purchasing interest as an intervening variable. In the relationship between price and purchasing interest, price has succeeded in influencing the purchasing interest variable by 44.9%. In this study, price also influences purchasing decisions, which is 58.1%. Furthermore, the purchase intention variable successfully influences purchasing decisions by 73.2%. The results of the study also show that there is an influence between price and purchasing decisions through purchase intention.*

**Keywords:** *Price; Purchase Decision; Purchase Interest; UMKM*

**Abstraksi:** *Besarnya perkembangan UMKM di Indonesia merupakan hal yang penting dalam membangun ekonomi negara. Namun, salah satu UMKM di Salatiga, Banchese Salatiga, pada tiga tahun belakangan ini mengalami penurunan penjualan. Indikasi penurunan penjualan ini dikarenakan kenaikan harga yang dilakukan secara bertahap. Maka, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk meneliti apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen dalam meningkatkan angka penjualan produk. Dalam mendukung penelitian ini, konsep dan teori yang akan dipakai adalah teori bauran pemasaran oleh Kotler dan Armstrong (2019:50), minat beli oleh Ferdinand (2002), dan keputusan pembelian oleh Kotler dan Keller (2015, hlm. 195). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik metode survei. Data akan didapatkan dari kuesioner serta pengolahan data dengan software SPSS. Pada penelitian ini, variabel yang digunakan adalah harga sebagai variabel independen, keputusan pembelian sebagai variabel dependen, dan minat beli sebagai variabel intervening. Pada hubungan antara harga terhadap minat beli, harga berhasil memberi pengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 44.9%. Pada penelitian ini, harga juga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 58.1%. Selanjutnya, variabel minat beli berhasil memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 73.2%. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.*

**Kata Kunci:** *Harga; Keputusan Pembelian; Minat Beli; UMKM*

## Pendahuluan

UMKM dikelompokkan menjadi beberapa jenis usaha, antara lain adalah Jenis Usaha Perdagangan, Kuliner, Jasa, Produksi, dan Bidang Lain-Lain. Pada Jenis Usaha bidang Kuliner, kota dengan UMKM bidang Kuliner yang menonjol adalah Kota Salatiga. Hal ini dibuktikan dari pernyataan yang dilansir dari laman media Kompas, yaitu Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, mengajukan dan mendukung Kota Salatiga sebagai Kota Kreatif Gastronomi (Creative City of Gastronomy) ke UNESCO Creative Cities Network (UCCN)

(Budiman, 2023). Kota Kreatif Gastronomi yang dimaksud adalah kota yang memiliki ragam kuliner khas yang menjadi andalan Kota Salatiga. Di kota Salatiga sendiri, jumlah UMKM Bidang Kuliner telah mencapai sejumlah 5,655 UMKM, per tahun 2021.

Salah satu UMKM Bidang Kuliner di Kota Salatiga yang sudah berdiri sejak lama adalah UMKM Bancheese (Banana Cheese). Bancheese merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang Kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2016. Pada tahun 2019, UMKM ini berhasil mendapatkan penghargaan sebagai UMKM Terlaris pada acara Dies Natalis Universitas Kristen Satya Wacana. Selain pernah mendapatkan penghargaan, UMKM Bancheese ini unik karena belum ada kompetitor langsung yang memiliki produk utama pisang goreng keju dengan penyajian yang berbeda daripada biasanya.

Sayangnya dalam beberapa waktu ini, Bancheese Salatiga mengalami penurunan dalam aspek jumlah penjualan. Apabila dibandingkan dengan tahun 2020, omzet penjualan Bancheese di tahun 2020 hingga 2023 terus mengalami penurunan. Dari laporan keuangan, didapatkan perbandingan data sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Penjualan Bancheese Salatiga**

Tahun	Penjualan	Target Penjualan	Perkembangan
2020	Rp 315.348.000	-	-
2021	Rp 300.844.800	Rp 315.000.000	(-) 4,60%
2022	Rp 272.733.600	Rp 300.000.000	(-) 9,34%
2023	Rp 251.187.646	Rp 270.000.000	(-) 7,90%

Sumber: Data Internal Bancheese Salatiga (2023)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat penurunan penjualan telah terjadi sejak tahun 2020 hingga tahun 2023. Berdasarkan wawancara kepada pemilik, Adinda Geraldine, terdapat indikasi bahwa penurunan jumlah penjualan disebabkan oleh adanya kenaikan harga produk. Beliau menyampaikan bahwa pada beberapa waktu ini, tidak sedikit konsumen yang mengeluhkan terkait harga produk. Banyak dari konsumen memberikan keluhan saat melakukan pembelian langsung, mereka mempertanyakan mengapa harga Bancheese saat ini mengalami kenaikan jika dibandingkan awal berdiri dahulu. Selain itu, beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa kenaikan harga ini terkadang membuat mereka kurang tertarik untuk membeli Bancheese. Sebagai pemilik, Adinda sudah memberikan briefing kepada pegawai-pegawainya untuk memberikan pengertian kepada konsumen apabila terdapat keluhan kembali terkait harga. Pemilik Bancheese juga menyampaikan bahwa selama empat tahun terakhir, produk Bancheese mengalami kenaikan harga pada Februari 2021 dan Maret 2022. Adapun kenaikan harga produk dilakukan karena harga bahan baku yang semakin meningkat, keharusan membayar upah para karyawan, serta harga sewa outlet yang juga semakin meningkat. Terkait perubahan harga ini, beberapa konsumen menyatakan bahwa harga produk yang sekarang sudah terlalu ‘mahal’ apabila dibandingkan dengan produk yang didapat.

## **Kajian Teori**

### **Harga**

Harga diartikan sebagai nilai atau jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin mendapatkan manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan (Kotler dan

Armstrong, 2010). Indikator harga antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

**Minat Beli**

Kotler (2008) mendefinisikan minat beli sebagai sesuatu yang muncul di benak konsumen ketika telah menerima rangsangan yang berasal dari sebuah produk dan kemudian tertarik untuk mencoba hingga akhirnya munculah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Menurut Ferdinand (2022) indikator minat beli antara lain minat transaksi, minat referensi, minat preferensi, dan minat eksplorasi.

**Keputusan Pembelian**

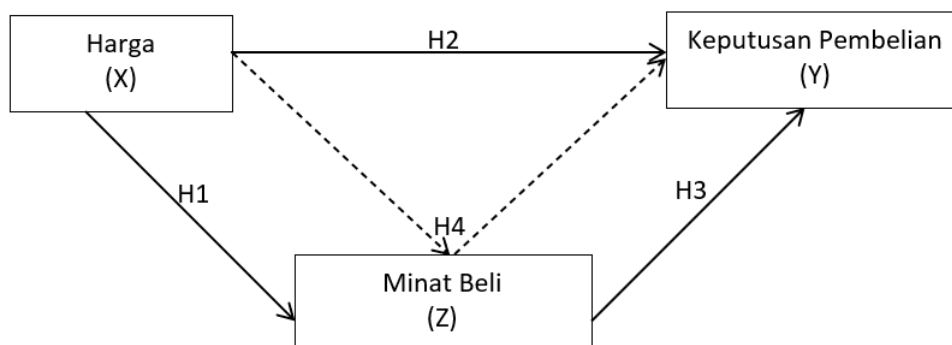
Menurut Kotler dan Amstrong (2007) keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikator keputusan pembelian antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

**Hipotesis**

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara atas rumusan masalah dalam penelitian. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen Banchese Salatiga.
- H2: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga.
- H3: Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga.
- H4: Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Banchese Salatiga.

**Gambar 1 Model Penelitian**



**Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian asosiatif. Penelitian ini menggunakan tipe asosiatif karena tujuan dilakukannya penelitian adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel harga (independen), terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) melalui variabel minat beli (intervening). Metode yang digunakan adalah survey dengan pengumpulan data penelitiannya menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden dan kemudian dijawab oleh responden (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Banchese, baik yang membeli secara langsung maupun dengan menggunakan jasa antar. Dari populasi tersebut, maka akan diambil sampel untuk mewakili populasi. Populasi yang dipilih merupakan populasi yang tidak terbatas, maka dari itu, rumus Lemeshow (1997) digunakan pada penelitian dan menghasilkan sampel yang berjumlah 100 orang. Pada penelitian ini, sampel harus memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Konsumen melakukan pembelian baik itu secara offline maupun online dalam jangka waktu 6 hingga 12 bulan terakhir; (2) Berusia 15 hingga 40 tahun, dan; (3) Bersedia menjadi responden. Data yang telah dikumpulkan akan diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi dan determinasi, uji regresi linear sederhana, uji t, analisis jalur, dan uji sobel.

## Hasil dan Pembahasan

### Profil Responden

Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden yang merupakan konsumen Banchese Salatiga yang melakukan pembelian secara *offline* dan *online* dalam jangka waktu 6 hingga 12 bulan terakhir. Profil responden pada penelitian ini mencakup usia dan jenis kelamin. Data yang telah terhimpun menunjukkan bahwa seluruh responden berusia 15 hingga 40 tahun, sesuai dengan target pasar Banchese Salatiga. Kemudian mayoritas responden berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 65% atau 65 orang, sedangkan responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 35% atau 35 orang.

### Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 2 Koefisien Korelasi dan Determinasi Harga terhadap Minat Beli**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.202	.194	1.93304

a. Predictors: (Constant), Harga

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara harga (X) dan minat beli (Z) adalah 0,449. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk pada kategori korelasi sedang karena terletak pada interval 0,400-0,599. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 44,9% yang berarti 44,9% dari variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel harga.

**Tabel 3 Koefisien Korelasi dan Determinasi Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
---------------	--	--	--	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.331	4.20804

a. Predictors: (Constant), Harga

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara harga (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,581. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk pada kategori korelasi sedang karena terletak pada interval 0,400-0,599. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 58,1% yang berarti 58,1% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga.

**Tabel 4 Koefisien Korelasi dan Determinasi Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 <sup>a</sup>	.537	.532	3.51916

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi yang diperoleh antara minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y) adalah 0,732. Nilai koefisien korelasi tersebut termasuk pada kategori korelasi sedang karena terletak pada interval 0,600-0,799. Sedangkan nilai koefisien determinasinya sebesar 73,2% yang berarti 73,2% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel minat beli.

### Uji Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5 Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Minat Beli**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.088	1.671		4.839	.000
	Harga	.475	.096	.449	4.977	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 yang berarti lebih rendah daripada 0,05. Adapun hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Z = 8,088 + 0,475X_1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X) terhadap minat beli (Z).

**Tabel 6 Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	23.597	3.638		6.486	.000
	Harga	1.469	.208	.581	7.062	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 yang berarti lebih rendah daripada 0,05. Adapun hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Z = 23,597 + 1,469X_1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 7 Regresi Linear Sederhana Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	20.508	2.709		7.569	.000
	Minat Beli	1.750	.164	.732	10.651	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga adalah 0,000 yang berarti lebih rendah daripada 0,05. Adapun hasil persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Z = 20,508 + 1,750X_1$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y).

### Analisis Jalur

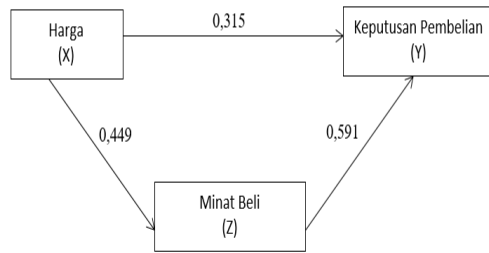
**Tabel 8 Regresi Linear Sederhana Harga dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	12.182	3.099		3.931	.000
	Harga	.797	.178	.315	4.478	.000
	Minat Beli	1.412	.168	.591	8.388	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian regresi pada Tabel 5 dan Tabel 8, maka kerangka analisis jalur yang diperoleh sebagai berikut:

### Gambar 2 Kerangka Analisis Jalur



Berdasarkan gambar 2, pengaruh langsung variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,315, kemudian pengaruh langsung variabel harga (X) terhadap minat beli (Z) sebesar 0,449, dan pengaruh langsung antara minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,591. Selain itu, pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) didapatkan melalui perkalian antara pengaruh langsung variabel harga (X) terhadap minat beli (Z) dan pengaruh langsung variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y), yang menghasilkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,265.

### Uji Sobel

**Tabel 9 Data Uji Sobel**

No	Jalur	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	Harga (X) terhadap Minat Beli (Z)	0,475 (a)	0,096 (S <sub>a</sub> )
2	Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	1,412 (b)	0,168 (S <sub>b</sub> )

Dengan data tersebut, maka diperoleh hasil perhitungan uji sobel dengan *calculation for the sobel*, sebagai berikut:

**Gambar 3 Hasil Uji Sobel**

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.475	Sobel test: 4.26390509	0.15729712	0.00002009
b 1.412	Aroian test: 4.24166742	0.15812178	0.00002219
s <sub>a</sub> 0.096	Goodman test: 4.28649621	0.15646812	0.00001815
s <sub>b</sub> 0.168	Reset all	Calculate	

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa nilai *sobel test* yang diperoleh sebesar 4,264, yang berarti di atas 1,96. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel harga (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z).

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga (X) terhadap Minat Beli (Z)

Penelitian ini mendukung teori harga oleh Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa harga adalah nilai atau jumlah uang yang melekat pada sebuah produk atau jasa, yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual menjadi poin penting yang perlu diperhatikan apabila ingin berhasil dalam memenuhi target penjualan. Apabila penjual dapat memberikan harga yang tepat, produk atau jasa yang dijual dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, didapatkan temuan bahwa hubungan atau korelasi yang dimiliki harga terhadap minat beli merupakan hubungan yang tergolong sedang. Apabila harga yang ditawarkan penjual semakin sesuai dengan harapan konsumen, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Dengan begitu, semakin baik harga produk atau jasa yang ditawarkan penjual maka semakin meningkat minat beli konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Taan (2021). Ketika penjual memberikan harga yang semakin mendekati ekspektasi konsumen maka minat beli online konsumen akan meningkat. Berdasarkan analisis ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yaitu “Terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli konsumen Banchese Salatiga.” **diterima**. Lebih lanjut, minat beli konsumen pada Banchese Salatiga dipengaruhi secara parsial oleh harga. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memberikan harga yang tepat untuk dapat menarik minat beli konsumen untuk membeli produk Banchese Salatiga.

### **Pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini mendukung teori Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa harga adalah nilai atau jumlah uang yang melekat pada sebuah produk atau jasa, yang harus dibayarkan oleh konsumen apabila ingin memperoleh manfaat dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa apabila konsumen ingin memperoleh manfaat dari sebuah produk, konsumen perlu membuat keputusan pembelian dengan membayarkan sejumlah uang yang sesuai dengan harga yang ditetapkan penjual. Namun, di sisi lain harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli produk. Penetapan harga yang dilakukan oleh penjual menjadi poin penting yang perlu diperhatikan apabila penjual menginginkan penjualan yang tinggi.

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa harga terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi atau hubungan yang tergolong sedang. Tinggi rendahnya harga dapat berdampak pada jumlah terjadinya keputusan pembelian. Semakin baik harga yang ditawarkan penjual maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi. Sebaliknya, jika harga yang ditawarkan semakin buruk, maka keputusan pembelian juga akan menurun. Namun, walaupun hubungan tergolong rendah, namun harga masih memberi pengaruh yang besar terhadap terjadinya keputusan pembelian, yaitu sebesar 58,1%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukti & Aprianti (2021) dan Noviyanti et al. (2021) bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, hasil penelitian ini juga kontradiktif dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2018) yang mengatakan bahwa harga tidak memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. Keputusan pembelian yang tinggi dihasilkan dari semakin baiknya harga yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan analisis ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yaitu “Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga.” **diterima**. Lebih lanjut, keputusan pembelian pada konsumen Banchese Salatiga dipengaruhi secara parsial

oleh harga. Oleh karena itu, penetapan harga menjadi hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Penelitian ini mendukung teori Kotler (2008) yang mendefinisikan minat beli sebagai merupakan sesuatu yang muncul di benak konsumen saat konsumen menerima rangsangan dari sebuah produk dan kemudian tertarik untuk mencoba hingga akhirnya munculah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Rangsangan tersebut dapat berupa produk itu sendiri, atau dari harga produk yang ditawarkan, atau dengan rangsangan lain yang berkaitan dengan produk. Uraian di atas dapat menjelaskan bahwa terdapat hal-hal yang dapat mempengaruhi atau bahkan membuat munculnya minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat korelasi atau hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian yang tergolong kuat. Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat berdampak pada jumlah keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen maka keputusan pembelian konsumen untuk bertransaksi juga semakin tinggi. Sebaliknya, jika minat beli konsumen rendah, maka keputusan pembelian juga akan rendah. Besar pengaruh yang diberikan oleh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 73.2%, dengan 26.8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini dapat menunjukkan bahwa minat beli memberikan mayoritas pengaruh terhadap terjadinya keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kharisma dan Hutasuhut (2019) serta Setiawan (2020) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketika penjual dapat memberikan rangsangan untuk meningkatkan atau bahkan memunculkan minat beli konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Berdasarkan analisis ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yaitu “Terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen Banchese Salatiga.” **diterima**. Lebih lanjut, keputusan pembelian pada konsumen Banchese Salatiga dipengaruhi secara parsial oleh minat beli. Oleh karena itu, diperlukan upaya memasarkan produk yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen sehingga keputusan pembelian yang konsumen juga semakin tinggi.

### **Pengaruh Harga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Penelitian ini mendukung beberapa teori harga oleh Alma (2014) dan Kotler & Armstrong (2008). Alma (2016) menyatakan bahwa harga adalah nilai yang disematkan pada suatu barang dan dinyatakan dalam sejumlah uang. Kotler dan Armstrong (2008) juga menyebutkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat produk yang diinginkan. Tinggi rendahnya harga dapat memberikan dampak pada minat beli konsumen. Sedangkan, minat beli diartikan sebagai sesuatu yang bersifat pribadi dan berkaitan dengan bagaimana sikap seorang individu yang tertarik untuk berupaya mendekati atau mendapatkan suatu produk (Simamora, 2002). Konsumen dengan minat beli yang tinggi akan memiliki kecenderungan meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Pada penelitian ini, dapat diketahui melalui uji analisis jalur bahwa terdapat pengaruh langsung antara harga terhadap minat beli, kemudian harga terhadap keputusan pembelian, dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Selain pengaruh langsung, terdapat pengaruh tidak langsung pada variabel harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Banchese Salatiga. Selain analisis jalur, pada uji Sobel ditemukan bahwa nilai Sobel test yang

diperoleh lebih besar dari 1,96 sehingga dapat dilihat bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Banchese Salatiga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayumi dan Budiarmo (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli terbukti berhasil memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat menjadi perantara antara harga dan keputusan pembelian sehingga tercipta pengaruh tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan analisis ini, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yaitu “Terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli Banchese Salatiga.” **diterima.**

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya diterima. Pada hasil pengujian hipotesis pertama ( $H_1$ ), didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap minat beli, maka, hipotesis tersebut diterima. Pada hasil pengujian hipotesis kedua ( $H_2$ ), hipotesis juga diterima karena didapatkan hasil bahwa harga memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada hasil pengujian hipotesis ketiga ( $H_3$ ), didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima. Untuk pengujian hipotesis yang terakhir yaitu hipotesis keempat ( $H_4$ ), juga disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Berdasarkan hasil penelitian, secara langsung harga memiliki pengaruh terhadap minat beli dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan semakin tinggi minat beli konsumen dan jika minat beli konsumen tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian yang berdampak pada jumlah penjualan Banchese yang semakin tinggi. Selain itu, terdapat pengaruh secara tidak langsung antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli yang berarti konsumen melakukan keputusan pembelian secara tidak langsung dipengaruhi oleh harga atas minat beli terhadap Banchese.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan. Saran pertama adalah, pada variabel harga, terdapat dua indikator yang nilai rata-ratanya dibawah rata-rata variabel, yaitu indikator daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Ini artinya beberapa responden masih menganggap bahwa harga Banchese masih kurang bersaing dengan kompetitor dan juga manfaat yang diperoleh konsumen juga dinilai masih kurang. Oleh karena itu, diharapkan Banchese dapat melakukan evaluasi harga khususnya jika dibandingkan dengan kompetitor dan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Selanjutnya, pada variabel minat beli, indikator minat eksplorasi memiliki nilai rata-rata di bawah rata-rata variabel. Artinya, beberapa responden masih belum memberikan pilihan untuk mencari informasi tentang produk Banchese atau tidak. Oleh karena itu, diharapkan Banchese dapat memberikan inovasi dalam memasarkan produknya agar dapat menarik minat eksplorasi konsumen. Pada variabel terakhir yaitu keputusan pembelian, terdapat tiga indikator yang memiliki nilai di bawah rata-rata variabel, yaitu indikator pengenalan masalah, pencarian informasi, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, diharapkan Banchese dapat meningkatkan kualitas produk agar konsumen tertarik untuk merekomendasikan kepada kerabat dan bahkan memberikan ulasan di internet sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Banchese.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merumuskan saran serta serkomendasi sebagai bahan pertimbangan perusahaan maupun penelitian selanjutnya. Untuk perusahaan, Bancheese perlu melakukan evaluasi harga, kemudian lebih aktif dalam media sosial, dan meningkatkan jumlah pisang pada setiap porsinya atau memberikan jenis bahan yang sama namun dengan kualitas yang lebih baik agar dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk Bancheese. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan kembali variabel di luar penelitian ini agar informasi yang diperoleh dapat semakin variatif.

## Daftar Referensi

- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Budiman, A. (2023, September 14). Menparekraf Sandiaga Uno Usulkan Salatiga sebagai Creative City of Gastronomy. *JATENGPOS.CO.ID*. <https://jatengpos.co.id/menparekraf-sandiaga-uno-usulkan-salatiga-sebagai-creative-city-of-gastronomy/arif/>
- Ferdinand, A.T. and Zuhroh, S. (2022), "A study on socio-aesthetic value accentuation and marketing performance: an SDL perspective", *International Journal of Innovation Science*, Vol. 14 No. 2, pp. 213-229. <https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0255>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23*. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kharisma, L. & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *NIAGAWAN*, vol. 8, no. 3, November 2019, pp. 197-215, doi: <https://doi.org/10.24114/niaga.v8i3.15579>
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Prentice Hall-Inc
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 & 2 Edisi Kedua Belas*.
- Lemeshow, S., Hosmer, D.W., Klar, J. & Lwanga, S.K. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta: Gajamada University Press
- Mukti, A., & Kartini, A. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee." *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 10, no. 1, Sep. 2021, pp. 229-245, doi:[10.52859/jbm.v10i1.163](https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163).
- Nasution, Hamni. (2018). PENGARUH KEMUDAHAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE (Studi Kasus Mahasiswa Belanja Online Pada FEBI IAIN Padangsidempuan). *At-tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*. 4. 26. [10.24952/tijarah.v4i1.1082](https://doi.org/10.24952/tijarah.v4i1.1082).

- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43-54. <https://doi.org/https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3. 59. 10.32493/jpkpk.v3i3.5141.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89–96