

## Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta

Annasya Al Sadhilla<sup>1\*</sup>, Esti Dwi Rahmawati<sup>2</sup>, Indra Hastuti<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

Korespondensi Penulis : [200414004@mhs.udb.ac.id](mailto:200414004@mhs.udb.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the mediation of purchase interest on the influence of price and on purchasing decisions at Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. This study uses a primary data collection method, namely by distributing questionnaires where the population in this study were customers of Sate Kambing Muda Mas HJT. Sampling in this study used the accidental sampling technique or happened to meet respondents with a sample of 100. The analysis technique used was Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) and used the SmartPLS 4.0 program. The results of this study indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, price has a positive and significant effect on purchasing interest, purchasing decisions have a positive and significant effect on purchasing interest, purchasing interest is able to mediate the effect of price on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Price, Purchasing interest, Purchasing decision, SmartPLS.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mediasi minat beli pada pengaruh harga dan terhadap keputusan pembelian di Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan data secara primer yaitu dengan menyebarkan kuesioner dimana populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Sate Kambing Muda Mas HJT. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling* atau kebetulan menemui responden dengan sampel yang berjumlah 100. Teknik analisa yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dan menggunakan program *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli mampu memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian, SmartPLS.

### 1. LATAR BELAKANG

Perekembangan perekonomian yang semakin berkembang terutama pada dunia bisnis saat ini salah satunya yaitu pada bidang kuliner. Melansir dari Badan Pusat Statistik, adapun tiga subsektor ekraf yang tumbuh pesat dan menjadi primadona adalah kuliner (67,66%), fashion (15,01%), dan kriya (14,56%). Keadaan kuliner saat ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat dan semakin banyak konsumen yang pintar dalam memilih suatu produk. Mereka mencari makanan atau minuman yang lezat dan unik di daerah yang mereka kunjungi.

Makanan yang cukup mudah ditemui di Kota Surakarta salah satunya adalah kuliner olahan kambing. Olahan kambing yang ditawarkan di Kota Surakarta cukup berbeda dengan olahan kambing di daerah lain. Salah satu rumah makan olahan

kambing di Kota Surakarta adalah Sate Kambing Muda Mas HJT, yang merupakan salah satu rumah makan yang cukup terkenal dan memiliki berbagai macam olahan kambing yang sama seperti rumah makan olahan kambing pada umumnya namun dengan harga yang lebih terjangkau. Tentu saja hal ini menjadi daya tarik tersendiri dari rumah makan ini.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa (Ritonga, 2018). Penetapan harga dalam sasaran pasar yang tepat dapat menarik minat beli konsumen. Harga di Sate Kambing Muda Mas HJT sangat terjangkau dibandingkan dengan usaha kuliner sejenis di Kota Solo. Minat beli yaitu pikiran yang timbul karena adanya perasaan tertarik ingin memiliki terhadap produk atau jasa yang diharapkan (Schiffman, Leon, 2012) minat beli yang dilakukan oleh konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang bisa dilihat dari harga, kualitas produknya, merek dan promosi. Keputusan Pembelian merupakan Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan dan merupakan bagian dari perilaku konsumen (Philip & Armstrong, 2016).

Berdasarkan penelitian (Triyana, dkk,2022) dan penelitian didukung oleh (Yudira, dkk, 2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya dkk 2020) dan (Cahyono, dkk, 2021) menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan *research gap* dari penelitian terdahulu diatas maka peneliti memasukan variabel intervening yang menjadikan hubungan antara variabel independent yaitu harga dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang menjadi hubungan tidak langsung yang dijadikan variabel intervening yaitu minat beli, selain itu yang menjadi pembeda penelitian ini dari segi objek yang dilakukan pada Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta. Urgensi dalam penelitian ini sebuah fenomena yang terjadi terakait dari segi harga yang terjangkau untuk menarik minat beli konsumen sehingga konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengehui pengaruh Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Sate Kambing Muda Mas Hjt Surakarta.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### **Harga**

Harga memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan dimana harga membantu para pembeli untuk memperoleh produk atau jasa dengan manfaat terbaik berdasarkan daya beli konsumen (Manus, 2015). Indikator harga sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2016) :

- a) Keterjangkauan Harga
- b) Kesesuaian Harga
- c) Daya Saing Harga
- d) Kesesuaian Harga

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil dari konsumen untuk melakukan suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian meliputi kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli, perilaku waktu dan perasaan setelah membeli (Kotler & Keller, 2013). Indikator-indikator keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2008):

- a) Kemantapan pada sebuah produk
- b) Kebiasaan dalam membeli sebuah produk
- c) Memberikan rekomendasi pada orang lain
- d) Melakukan pembelian ulang

### **Minat Beli**

Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator-indikator minat beli (Ferdinand, 2014) yaitu:

- a) Minat transaksional
- b) Minat refrensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

- H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang peneliti gunakan yaitu metode kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sate Kambing Muda Mas HJT Surakarta dengan sampel sejumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teknik sampel *Nonprobability* dengan penentuan sampel *accidental sampling* menggunakan data primer keesioner dan pengukuran skala dalam penelitian ini skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini dengan pengujian *Outer Model* yang terdiri dari uji *validitas* yaitu *Convorgen Validity*, AVE, *Discriminant Validity* dan uji *reliabilitas* terdiri dari *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Pengujian *Inner Model* yang terdiri dari *R-square*, *Q-Square* dan *GoF* dan pengujian hipotesis.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi pengukuran model yang dapat dilakukan dengan *convorgent validity* yang dilihat dari nilai *loading factor*, *discriminant validity* dilihat dari nilai *cross loading* dan *reliability composite* dilihat dari blok indikator yang mengukur nilai *cronbach's alpha*. Berikut ini merupakan hasil model pengukuran tersebut:

Tabel 1 Hasil Pengujian Outer Model

Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading			Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Average Variance extracted (AVE)
		X	Y	Z			
Harga	X1.1	0.850	0.698	0.587	0.812	0.813	0.641
	X1.2	0.814	0.644	0.544			
	X1.3	0.792	0.634	0.626			
	X1.4	0.742	0.545	0.691			
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.738	0.862	0.637	0.870	0.883	0.723
	Y1.2	0.459	0.725	0.635			
	Y1.3	0.734	0.906	0.724			
	Y1.4	0.716	0.895	0.679			
Minat Beli	Z1.1	0.613	0.659	0.830	0.842	0.844	0.678

Variabel	Indikator	Nilai Cross Loading			Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Average Variance extracted (AVE)
		X	Y	Z			
	Z1.2	0.651	0.718	0.833			
	Z1.3	0.679	0.618	0.815			
	Z1.4	0.575	0.585	0.815			

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data diatas bahwa nilai *loading factor* atau *outer loading* semua indikator variabel X, Y, dan Z adalah lebih besar dari 0,7 yang artinya valid. Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel 1 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar dari nilai hubungan konstruk lain. Oleh karena itu, setiap variabel laten memiliki validitas diskriminant yang baik yang artinya indikator kontrak memiliki kualitas yang lebih tinggi. Jadi alat penelitian dianggap valid dan diskriminan. Selanjutnya hasil pengujian *composite reliability* untuk semua konstruk diatas nilai 0.7 dan nilai AVE setiap variabel laten lebih besar dari 0.5 dengan arti semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum.

#### **Model Struktural (*Inner Model*)**

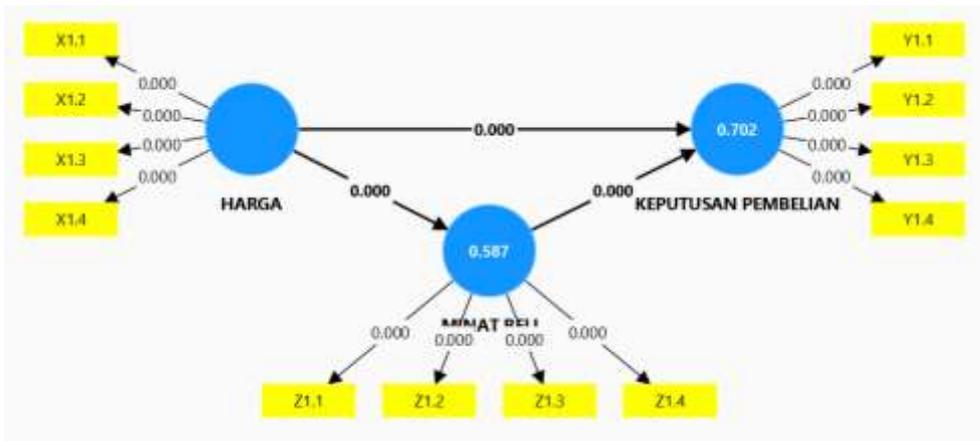
Tahap selanjutnya yaitu pengujian model struktural (*inner model*) dengan evaluasi model dilihat dari *r-square* (reliabilitas indikator) dan pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). nilai *path coefficient* menengah dan besar level struktural. Nilai *path coefficient* menunjukkan tingkat signifikan pengujian hipotesis.

Tabel 2 Hasil Pengujian Inner Model

Variabel	R-Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.702	Kuat
Minat Beli	0.587	Kuat

Sumber: Olah Data, 2024

## 5. PEMBAHASAN



Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis

Sumber: Olah Data, 2024

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistics	P Value
Harga -> Keputusan Pembelian	0.541	0.443	0.097	4.637	0.000
Harga -> Minat Beli	0.766	0.753	0.071	10.813	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.440	0.439	0.086	5.090	0.000
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.337	0.331	0.072	4.703	0.000

Sumber: Olah Data, 2024

### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *original sample* (positif) yaitu sebesar 0.766 dan nilai *P value* sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, artinya bahwa sebuah harga yang telah ditetapkan oleh Sate Kambing Muda Mas HJT mampu menarik minat beli konsumen sehingga semakin tepatnya harga yang ditawarkan maka semakin tinggi keinginan untuk membeli produk tersebut. Dimana minat yang dirasakan dapat menjadikan Sate Kambing Muda Mas HJT pilihan pertamanya dan memberikan informasi tentang produk tersebut kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tsaniya & Telagawathi, 2022)

adanya pengaruh harga yang positif dan signifikan terhadap minat beli, apabila harga yang semakin sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat memberi pengaruh minat beli.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* (positif) yaitu sebesar 0.541 dan nilai *P value* sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**, artinya ketika Sate Kambing Muda Mas HJT memiliki harga yang terjangkau dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan juga mampu bersaing dan sesuai dengan produk yang diberikan, sehingga bisa memberikan sebuah putusan pembelian dengan memilih harga dan kualitasnya untuk dilakukan pembelian ulang di Sate Kambing Muda Mas HJT. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsih et al., 2021) kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumenn atau pembeli dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut.

### **Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *original sample* (positif) yaitu sebesar 0.440 dan nilai *P value* sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa **H3 diterima**, artinya sebuah perilaku minat beli yang dapat sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli sebuah produk. Dimana minat yang telah dirasakan oleh konsumen Sate Kambing Muda Mas HJT mengenai informasi yang telah didapatkan oleh orang lain dapat membentuk sebuah keputusan pembelian dan berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian namun sebaliknya semakin rendah minat beli maka semakin rendah pula keputusan pembelian pada konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli**

Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dengan nilai *original sample* (positif) yaitu sebesar 0.337 dan nilai *P value* sebesar 0.000 ( $<0,05$ ). Berdasarkan pengujian maka

dapat disimpulkan bahwa **H4 diterima**, artinya hubungan harga terhadap keputusan pembelian tetap signifikan meski dikendalikan oleh minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini, Harga yang ditawarkan mampu menarik minat beli dengan berkeinginan untuk membeli dan memilih Sate Kambing Muda Mas HJT. Dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produknya dapat menjadikan pilihan pertama dan melakukan pembelian ulang di Sate Kambing Muda Mas HJT. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pauzi et al., 2023) penetapan harga yang terjangkau dan sesuai dengan daya beli konsumen untuk memperkuat dan meningkatkan kuantitas keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka dapat ditarik kesimpulan yaitu Sate Kambing Muda Mas HJT untuk dapat mempertahankan harga yang terjangkau dengan selalu memperhatikan kualitas produknya karena dapat memberikan dampak yang positif untuk usahanya. Diharapkan peneliti selanjutnya agar dapat mengangkat variabel yang berbeda dari penelitian yang berbeda dari penelitian yang penulis lakukan di Sate Kambing Muda Mas HJT seperti kualitas produk, pelayanan, persepsi ataupun citra merek agar dapat lebih menggambarkan keputusan pembelian.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Yudira, K., Nofirda, F. A., & Hardilawati, W. L. (2022). Pengaruh store atmosphere, quality product, dan harga terhadap minat beli di Pasar Buah Sudirman Kota Pekanbaru. *Ecountbis: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 15–26. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/article/view/220>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Triyana, & Primadineska, R. W. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli produk makrame (Studi pada Taritali Makrame). *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 2.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT Indeks.

- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Ritongga, H. M. (2018). *Manajemen pemasaran: Konsep dan strategi*. Medan: ISBN 978-602-0746-18-0.
- Philip, K., & Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Pauzi, M. R., Hadita, H., & Dovina, D. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli voucher game Valorant (Studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(9), 2453–2481. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.827>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion 3second di marketplace (Studi pada mahasiswa pengguna fashion 3second di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Cahyono, Y. T., & Wibawani, I. D. (2021). Pengaruh harga, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Hubusintek*, 1(1), 867–874.