

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Sinar Mas Karanganyar)**

**Asna Ayu Widitya<sup>1)</sup> Nani Irma Susanti,<sup>2\*)</sup> Yohanes Suyoko<sup>3)</sup>, Sumaryanto<sup>4)</sup>**

**<sup>1,2)</sup> Universitas Dharma AUB Surakarta, <sup>3)</sup> Politeknik Pramata Mulia Surakarta, <sup>4)</sup> Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

**e-mail: [asnaayuwiditya@gmail.com](mailto:asnaayuwiditya@gmail.com)<sup>1)</sup>, [naniirma99@gmail.com](mailto:naniirma99@gmail.com)<sup>2)</sup>, [yesuvoko@gmail.com](mailto:yesuvoko@gmail.com)<sup>3)</sup>, [sumaryantos178@gmail.com](mailto:sumaryantos178@gmail.com)<sup>4)</sup>**

***Abstrak.** Tujuan penelitian ini masalah adalah untuk menentukan dampak nyata yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang belum optimal dan minat beli di Toko Elektronik Sinar Mas Karanganyar yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan Persepsi Harga. Populasi penelitian ini adalah pelanggan sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data dengan metode angket Alat tes analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3.2.7 dengan SEM Analisis (Structural Equation Modeling). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayan dan Persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayan, Persepsi harga dan Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.*

***Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen, Minat Beli*

***Abstract.** The purpose of this problem study is to determine the real impact related to customer satisfaction that is not optimal and buying interest in Sinar Mas Karanganyar Electronic Store related to service quality, product quality and Price Perception. The population of this study was customers as many as 100 respondents. Data collection method with questionnaire method The analytical test tool used is SmartPLS v.3.2.7 with SEM Analysis (Structural Equation Modeling). The results of this study show that Product Quality, Service Quality and Price Perception affect Consumer Satisfaction. While Product Quality, Service Quality, Price Perception and Consumer Satisfaction do not affect Consumer Buying Interest.*

***Keywords:** Service Quality, Product Quality, Perceived Price, Consumer Satisfaction, Consumer Buying Interest*

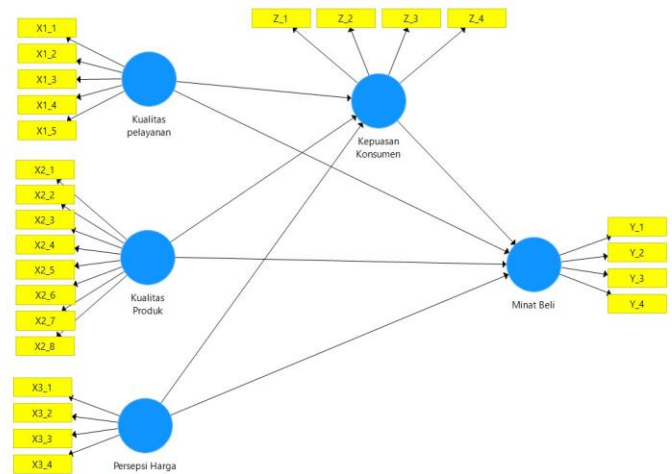
## PENDAHULUAN

Tingkat layanan dan kualitas produk yang ditawarkan membuat pelanggan akan puas atau tidak dengan pembelian atau penggunaannya. Keinginan konsumen dapat terpenuhi dengan baik setelah mereka menerima produk sesuai dengan ekspektasinya, sehingga membuat keputusan untuk kembali berbelanja di kemudian hari. Kualitas Produk pelayanan dan Persepsi Harga hasil dari penelitian Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021), Yuliawan, M. H., Djoko Waluyo, H., & Pinem, R. J. (2021), Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Kualitas pelayanan dapat memperkuat kepuasan konsumen dari kualitas produk dan persepsi harga.

Elemen persepsi harga penting untuk dipertimbangkan oleh bisnis karena mencerminkan bagaimana pelanggan menghargai produk dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan Lestari, R., & Fengyuan, L. (2023), bergantung pada tingkat kualitas yang mereka berikan, produk mungkin tidak mahal atau sangat mahal Nisa, A. A. K. (2023). Korporasi dapat memenangkan loyalitas pelanggan dengan menawarkan biaya yang masuk akal yang dapat diakses oleh semua demografi. Pasar menjadi lebih kompetitif, oleh karena itu bisnis perlu memberikan layanan, kualitas produk, dan harga terbaik untuk berhasil. Jika harapan itu terpenuhi, maka loyalitas mereka secara alami akan mengikuti.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian yang penulis lakukan bertujuan untuk mengetahui **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Toko Elektronik Sinar Mas Karanganyar).”**

## KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

## METODE

### A. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di toko Elektronik Sinar Mas Desa Karanganyar Kecamatan Karanganyar Kabupaten Karanganyar Jawa Tengah 57711 yang terletak di Jalan Lawu nomor 35.

### B. Jenis Dan Sumber Data

Data kuantitatif digunakan sebagai analisis karena dapat diukur atau dihitung dengan tepat. Penelitian konsumen pada Toko Elektronik Sinar Mas Karanganyar menggunakan data primer melalui penyebaran kuesioner sebagai sumber data.

### C. Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan 15.228 pembeli dari Toko Elektronik Sinar Mas di Karanganyar yang melakukan pembelian antara tahun 2020-2022.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Setelah perhitungan populasi, diperoleh sampel 99,35 yang diakumulasikan menjadi 100 responden.

### D. Hasil dan Pembahasan Hasil Penelitian

**a. Deskripsi Data Responden**

**1) Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 1. Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-laki	41	41
Perempuan	59	59
Total	100	100

Rasio responden laki-laki lebih rendah daripada responden perempuan yang merupakan mayoritas dari sampel yang diteliti (59% dari total 100% responden).

**2) Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

Tabel 2. Deskripsi Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	%
17 – 20	8	8
21 – 30	67	67
31 – 40	8	8
41 – 50	5	5
51 >	12	12
Total	100	100

Jumlah responden sebanyak 67%, atau 67 orang berusia antara 21-30 tahun yang merupakan mayoritas dari total keseluruhan responden.

**3) Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Tabel 3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	%
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	36	36
Diploma 1/3	29	29
S1/S2/S3	35	35
Total	100	100

Responden dengan pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) lebih mendominasi

jumlahnya, dari total keseluruhan sampel yang diteliti yaitu sebanyak 36 orang dari total 100 responden

**4) Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Tabel 4. Berdasarkan Pekerjaan

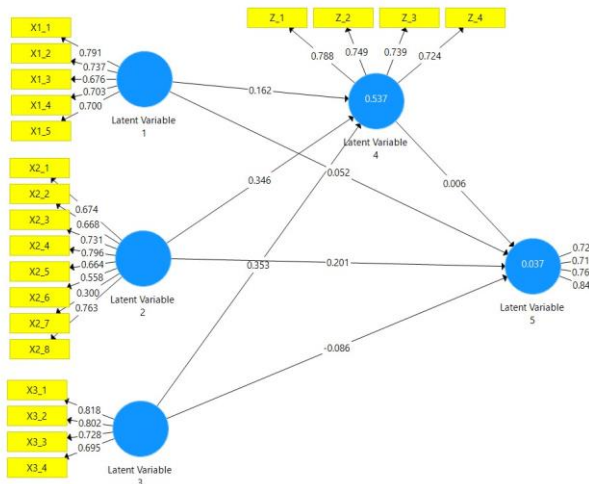
Pekerjaan	Jumlah	%
PNS	10	10
Wiraswasta	19	19
Pegawai Swasta	48	48
TNI/POLRI	2	2
Pelajar/Mahasiswa	21	21
Total	100	100

Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta lebih banyak jumlahnya dari total keseluruhan sampel yang diteliti yaitu sebesar 48% atau 48 orang.

**b. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur- pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas *convergent* terjadi jika skor diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konstruk yang mempunyai korelasi tinggi. Uji validitas *convergent* dalam *SmartPls* 3.2.9 dinilai berdasarkan *loading factor*, *rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai *loading factor* antara 0,60,70 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar 0,50. Namun demikian untuk penelitian tahap awal dan pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,50-0,60 masih dianggap Cukup (Ghozali, 2021:53).

Kemudian Wiyono (2020:396) yang mengemukakan bahwa nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70 sangat baik, namun lebih besar dari 0,60 sudah dianggap cukup. Dari pendapat yang dikemukakan oleh Ghozali dan Wiyono maka pada penelitian ini digunakan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan *smartpls* 3.2.9 maka akan disajikan hasil *algorithm* yang dapat ditunjukkan melalui gambar 1 yaitu :



Gambar 2 Algorithm dalam SmartPLS

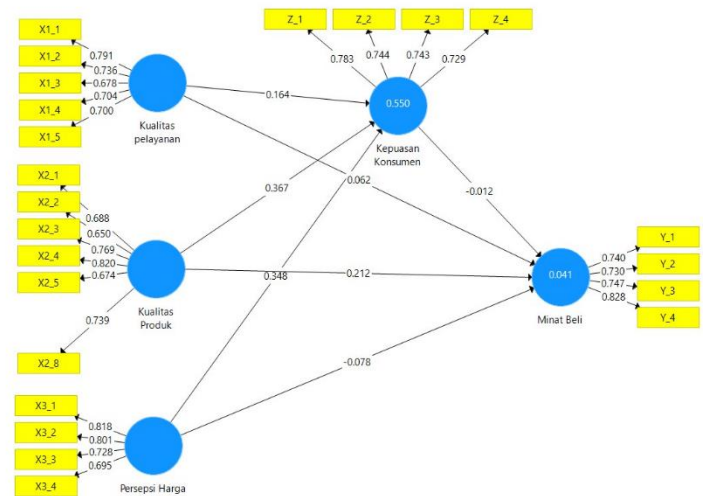
Berdasarkan gambar yaitu hasil *algorithm* dalam *SmartPLS*, terlebih dahulu akan disajikan hasil *outer loading* yang diperoleh dari hasil *algorithm* dalam *SmartPLS* yaitu:

Tabel 5. Nilai Outer loading dalam *algorithm* dalam *SmartPLS*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
X1	X1_1	.791	.60	Valid
	X1_2	.737	.60	Valid
	X1_3	.676	.60	Valid
	X1_4	.703	.60	Valid
	X1_5	.700	.60	Valid
X2	X2_1	.674	.60	Valid
	X2_2	.668	.60	Valid
	X2_3	.731	.60	Valid
	X2_4	.796	.60	Valid
	X2_5	.664	.60	Valid
	X2_6	.558	.60	Tidak Valid
	X2_7	.300	.60	Tidak Valid
	X2_8	.763	.60	Valid
X3	X3_1	.818	.60	Valid
	X3_2	.802	.60	Valid
	X3_3	.728	.60	Valid
	X3_4	.695	.60	Valid
Z	Z_1	.788	.60	Valid
	Z_2	.749	.60	Valid
	Z_3	.739	.60	Valid
	Z_4	.724	.60	Valid
Y	Y_1	.725	.60	Valid
	Y_2	.710	.60	Valid
	Y_3	.760	.60	Valid
	Y_4	.841	.60	Valid

Sumber data diolah 2023

Pada variable X2 indikator pertanyaan 6 dan 7 nilai loading factor lebih kecil dari 0.60 sehingga harus dihilangkan.



Tabel 6. Nilai Outer loading dalam *algorithm* dalam *SmartPLS*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Rule of Thumb	Kesimpulan
X1	X1_1	.791	.60	Valid
	X1_2	.736	.60	Valid
	X1_3	.678	.60	Valid
	X1_4	.704	.60	Valid
	X1_5	.700	.60	Valid
X2	X2_1	.688	.60	Valid
	X2_2	.650	.60	Valid
	X2_3	.769	.60	Valid
	X2_4	.820	.60	Valid
	X2_5	.674	.60	Valid
	X2_6	.674	.60	Valid
	X2_7	.739	.60	Valid
	X2_8	.739	.60	Valid
X3	X3_1	.818	.60	Valid
	X3_2	.801	.60	Valid
	X3_3	.728	.60	Valid
	X3_4	.695	.60	Valid
Z	Z_1	.783	.60	Valid
	Z_2	.744	.60	Valid
	Z_3	.743	.60	Valid
	Z_4	.729	.60	Valid
Y	Y_1	.740	.60	Valid
	Y_2	.730	.60	Valid
	Y_3	.747	.60	Valid
	Y_4	.828	.60	Valid

Dari hasil pengujian validitas konvergen pada masing-masing indikator pada setiap konstruk penelitian,

maka semua indikator penelitian sudah memiliki nilai *loading factor* sudah lebih besar 0.60 maka sudah memenuhi validitas konvergen yang baik, sehingga dapat digunakan dalam analisis pengujian jalur dalam penelitian ini.

Kemudian dilakukan validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Validitas diskriminan terjadi jika dua instrumen yang berbeda yang mengukur dua konstruk yang diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan nilai berdasarkan *cross loading* pengukuran. Berdasarkan hasil *algorithm* dalam *SmartPLS* maka akan disajikan nilai *cross loading* dari masing masing konstruk penelitian pada setiap indikator penelitian yakni *selfefficacy*, penguasaan teknologi informasi, kepuasan kerja dan kinerja pegawai maka akan disajikan nilai *cross loading* pada masing-masing indikator.

Kriteria selanjutnya yaitu composite reliability dan convergent validity (diukur dengan nilai average variance extracted (AVE) yang disajikan pada Tabel 7 berikut.

Tabel 7. composite reliability dan convergent validity (diukur dengan nilai average variance extracted (AVE)

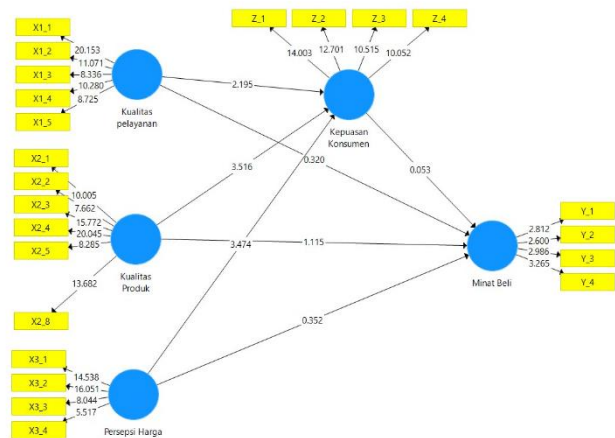
	AVE	Composite Reliability	Cronbach's alpha
X1	.563	.837	.741
X2	.526	.869	.819
X3	.522	.845	.774
Z	.581	.847	.764
Y	.581	.847	.758

Disimpulkan bahwa semua indikator penelitian dari masing-masing konstruk yang menjadi pengamatan pada penelitian ini sudah memiliki konsistensi yang dapat diandalkan dalam mengukur setiap konstruk yang menjadi pengamatan pada penelitian ini.

c. Analisis Pengujian Hipotesis (Inner Model)

Tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian (*Inner model*), dimana *inner model* yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten berdasarkan *substantive theory* dari penelitian. Evaluasi model sktruktur bertujuan untuk memprediksi hubungan

antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif, analisis inner model dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat. Pengujian inner model meliputi: Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Q<sup>2</sup>-Predictive Relevance, dan Goodness of Fit (GoF)



Gambar 3. Booststraping

Tabel 8. Hasil T-Statistic Nilai Loading Model Pengukuran

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Kepuasan Konsumen → Minat Beli	-.012	-.002	.229	.053	.958
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	.367	.363	.104	3.516	.000
Kulaitas Produk → Minat Beli	.208	.219	.163	1.279	.202
Kulaitas Pelayan → Kepuasan Konsumen	.164	.177	.075	2.195	.029
Kulaitas Pelayan → Minat Beli	.060	.064	.196	.307	.759
Persepsi harga → Kepuasan Konsumen	.348	.355	.100	3.474	.001
Persepsi harga → Minat Beli	-.083	-.088	.2180	.459	.646

Berdasarkan hasil *path coefficient* yang terdapat pada Tabel 8 yang merupakan variable *manifest* pembentuk konstruk adalah:

Varibel yang signifikan terhadap konstruknya:

- Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- Kualitas Pelayan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
- Persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Varibel yang tidak signifikan terhadap konstruknya:

- Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- Kulaitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- Kulaitas Pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli
- Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli

**d. R-Square (R<sup>2</sup>)**

R-Square digunakan untuk mengukur kekuatan prediksi dari model sktruktural. R-Squares menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memilii pengaruh yang subtantif. Nilai R-squares 0.67, 0.33 dan 0.19 menunjukkan model yang kuat, moderat dan lemah (Chin *et al.*, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Nilai koefisien korelasi (R) pada output SPSS dapat memberikan gambaran seberapa kuat hubungan antara variabel tersebut dan untuk melihat hubungan antar variabel tersebut digunakan tabel berikut:

Tabel 9. Hubungan Antar Variable

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0, 199	Sangat rendah
0,20 – 0, 399	Rendah
0,40 – 0, 599	Sedang
0,60 – 0, 799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2008: 183)

Tabel 10. R Square dan Adjusted R Square

Item	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
Kepuasan Konsumen	.550	.536	Sedang
Minat Beli	.041	.000	Sangat rendah

Dari tabel R Square untuk Kepuasan Konsumen sebesar 0.550, nilai tersebut menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X)<sub>1</sub>, Kulaitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Z) sebesar 55%.

Sedangkan untuk Minat Beli (Y) sebesar 0.041, nilai tersebut menunjukkan bahwa variable Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) sebesar 4.1%.

$$\begin{aligned} \text{Model I; } 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2) &= \\ 1 - (1 - 0.55^2) \times (1 - 0.041^2) &= \\ 1 - (1 - 0.3025) \times (1 - 0.001681) &= \\ 1 - (0.6975) \times (0.998319) &= \\ 1 - 0,696 &= \\ 0.304 & \end{aligned}$$

Perhitungan Q Square ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural adalah sebesar 30.4%. Dari hasil ini dapat terlihat bahwa 69.6% disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Goodness of Fit (GoF) Value for Kepuasan Konsumen

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{rata-rata AVE} \times \text{rata-rata R}} \\ &= \sqrt{0.555 \times 0.295} \\ &= 0.745 \times 0.295 \\ &= 0,405 \end{aligned}$$

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

Dapat disimpulkan bahwa besarnya koefisien determinasi yang menunjukkan kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan melalui model kausalitas, adalah 0,295. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah dalam kategori kuat (Chin, Peterson, & Brown, 2008). Selanjutnya nilai Goodness of Fit yang menunjukkan kualitas model yang diestimasi adalah sebesar 0,405. Berdasarkan nilai GoF yang diperoleh maka dapat diinterpretasikan bahwa kualitas model adalah dalam kategori baik (Wetzels dkk., 2009). Menurut Wetzels et el (2009) interprestasi nilai adalah 0.1 (GoF Rendah), 0.25 (GoF medium) dan 0.36 (GoF Tinggi).

Tabel 11. Standardized Root Mean Square Residual

	Saturated model	Estimated mode
SRMR	.097	.097
d_ ULS	2.621	2.621
d_ G	.830	.830
Chi-square	454.824	454.824
NFI	.582	.582

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

SRMR adalah Standardized Root Mean Square Residual. Dama Yamin (2022), nilai ini merupakan ukuran fir model (kecocokan model) yaitu perbedaan antara matrik korelasi data dengan matrik korelasi taksiran model. Dalam Hair et.al (2021), nilai SRMR dibawah 0.08 menunjukkan model fit (cocok). Meskiput demikian dalam Karin Schmelleh et.al (2003), nilai SRMR antara 0.08–0.10 menunjukkan model acceptable fit. Dengan demikian hasil 0.88 yang berarti bahwa model ini mempunyai kecocokan accetable fit. Data empiris dapat menjelaskan pengaruh antara variable dalam model.

Tabel 12. PLS predict

Item Pengukuran	PLS		LM	
	RMSE	MAE	RMSE	MAE
Z_2	.528	.393	.585	.441
Z_3	.600	.468	.646	.524
Z_1	.615	.447	.692	.478
Z_4	.794	.632	.817	.630
Y_3	.687	.588	.718	.584
Y_1	.760	.585	.810	.617
Y_4	.701	.605	.726	.593
Y_2	.732	.633	.766	.650

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

PLS predict adalah bentuk validasi model untuk menunjukkan seberapa baik kekuatan uji prediksi PLS. Untuk menunjukkan baik atau tidaknya maka perlu adanya perbandingan oleh sebab itu digunakan model regresi linier (LM) sebagai pebanding. Model PLS dikatakan mempunyai prediksi yang baik jika nilai RMSE dan MAE lebih rendah dibanding regresi linier. Disebutkan bila semua nilai RMSE dan MAE dari PLS lebih rendah dari nilai LM maka model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi tinggi, dan apabila ada beberapa atau sebagian memiliki nilai lebih tinggi dari nilai regresi linier maka kekuatan

model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi medium. Dari tabel 12 ada dua nilai PLS MAE lebih tinggi dari nilai LM MAE yaitu pada Y\_4 dan Z\_4, maka dapat disimpulkan bahwa model PLS yang diajukan memiliki kekuatan prediksi medium. (Sarstedt et al., 2019).

Bagian akhir evaluasi model struktural adalah melihat uji linieritas. Menurut Sarstedt et al., (2019) bahwa pengujian ini dapat dilihat dari dua metode yaitu pertama, melihat signifikansi pengujian bentuk kuadrat variable Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga, dan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen serta bentuk kuadrat kepuasan konsumen dalam pengaruhnya terhadap Minat Beli. Kedua adalah pengujian Ramsey Reset Test. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa bentuk kuadrat Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga dalam pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai  $p > 0,05$  serta bentuk kuadrat Kepuasan Konsumen dalam pengaruhnya terhadap Minat Beli mempunyai  $p > 0,05$  maka efek linieritas bersifat robust. Hasil ini sejalan dengan uji Ramsey Reset Test dengan  $p > 0,05$  maka ada hubungan linier antara variabel yang dihipotesiskan dan efek linieritas model bersifat robus, maka hubungan antar variabel bersifat linier atau efek linieritas model terpenuhi

## 2. Pembahasan

Varibel yang signifikan terhadap konstruknya:

- a. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, penelitian ini mendukung penelitian dari Ramadhan, M. A. (2023). Dengan meningkatkan Kesesuaian dengan spesifikasi dan ketahanan barang yang dijual.
- b. Kualitas Pelayan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023), meningkatkan Reliability dan Responsiveness toko.
- c. Persepsi harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023)
- d. dengan meningkatkan Keterjangkauan Harga dan Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dan Layanan

Varibel yang tidak signifikan terhadap konstruknya:

- a. Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli penelitian ini mendukung penelitian dari Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023).
- b. Kulaitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli penelitian ini mendukung penelitian dari Hunowu, L., Lapian, S. L. J., & Loindong, S. S. (2023).
- c. Kualitas Pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli penelitian ini mendukung penelitian dari Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023).
- d. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli penelitian ini mendukung penelitian dari Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023).

Menurut analisis data, kesimpulan yang dapat ditarik tentang temuan kuesioner berdasarkan 100 sampel responden adalah sebagai berikut: Minat beli masyarakat di toko elektronik Sinar Mas Karanganyar dapat mengabaikan Kepuasan Konsumen dan Persepsi Harga. Sedangkan Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dapat dipertahankan. Sedangkan Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga.

#### **SARAN**

Bagi Penelitian Selanjutnya variable perantara dapat menggunakan variable lain seperti Word of Mouth, loyalty intentions, Satisfaction with life, Procedures' perception, Interactions' perception, service experience, patients' hospitality experience.

#### **KESIMPULAN**

#### **DAFTAR PUTAKA**

Akmal, R. (2017). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan café shushu milkshake Purwokerto)* (Doctoral dissertation, Universitas Jenderal Soedirman).

Ardiyansyah, M., & Abadi, M. T. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen Muslim sebagai Pemediiasi. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 079-090.

Rudian, R., & Ghozali, I. (2021). Developing supplementary English reading module for tenth-grader of senior high school SahabatQu Yogyakarta. *Journal of English Language and Pedagogy*, 4(1), 48-59.

Hunowu, L., Lapian, S. L. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 1033-1041.

Kotler, P. (2017). *Marketing for competitiveness*. Bentang Pustaka.

Lestari, R., & Fengyuan, L. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen dan terhadap keputusan pembelian pada online shop JD. ID. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(7), 2980-2999.

Nisa, A. A. K. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee: Sebuah Kajian Konseptual. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 315-328.



Nurhikmah, T., Fauzi, A., Putri, S. C. T., Asmarani, D., Damayanti, V., & Thalitha, R. F. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Layanan Transportasi Online (Go-Jek): Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 646-656.

Purwanti, V. T., Susanti, N. I., & Rahayu, S. (2015). Customer Loyalty Analysis of Jamu Gendong in Surakarta. *Customer Loyalty Analysis of Jamu Gendong in Surakarta*, 7(2), 19-29.

Ramadhan, M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Oikos: Jurnal Ekonomi dan Pendidikan Ekonomi*, 7(2).

Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel the Westin Jakarta. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441-4455.

Saryanti, E., & Susanti, N. I. (2020). Analisis Harga, Citra Merek dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Toko Batik Prami Surakarta. *Kelola*, 7(2), 154-163.

Sarstedt, M., Radomir, L., Moisescu, O. I., & Ringle, C. M. (2022). Latent class analysis in PLS-SEM: A review and recommendations for future applications. *Journal of Business Research*, 138, 398-407.

Sumaryanto, S., Widajanti, E., & Susanti, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Journal Of Management, Business and Education*, 9(1), 93-110.

Sutanto, Y., & Susanti, N. I. (2016). Inovasi Manajemen Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix Berbasis Teknologi Informasi (Studi Kasus Joga Computer Surakarta). *Eksplorasi*, 29(1).

Syahwi, M., & Pantawis, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *ECONBANK: Journal of Economics and Banking*, 3(2), 150-163.

WICAKSONO, A. P. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Bumi Bahari Gemilang Emkl* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).

Yuliawan, M. H., Djoko Waluyo, H., & Pinem, R. J. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Layanan J&T Express Di Kecamatan Tembalang)/65/adbis/2021* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).

Zusmawati, Z., Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470-482.