

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN  
KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI  
( STUDI PADA KONSUMEN STEAK MOEN MOEN DI SURAKARTA)**

Oleh :

**Erni Widajanti dan Suprayitno**

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah a. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta., b. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta., c. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen steak Moen Moen Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 50 orang dengan metode purposive random sampling.

Hasil analisis data menunjukkan semua instrumen penelitian valid, reliabel dan lolos uji asumsi klasik. Hasil Uji Regresi Linear Berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 0,078 + 0,276X_1 + 0,162X_2 + 0,420X_3 + e$ . Hasil uji F model penelitian sesuai, Hasil uji t menunjukkan harga dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tetapi kualitas pelayan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji  $R^2$  diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 36,6%, hal ini berarti besarnya sumbangan pengaruh variable harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen 36,6% sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya tingkat pendapatan, promosi dan selera konsumen.

Kata Kunci: Harga, kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Minat Beli.

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Semakin banyak orang yang menekuni dunia usaha dan semakin beragam pula usaha yang mereka lakukan. Hal ini mengakibatkan persaingan di dunia usaha semakin ketat, sehingga mereka yang berkecimpung di dunia usaha harus pandai-pandai menarik hati konsumen dan berupaya memuaskan konsumen mereka. Dengan cara ini diharapkan pelaku usaha dapat bertahan hidup bahkan bisa

memenangkan persaingan karena konsumen yang puas akan melakukan pembelian kembali.

Salah satu cara untuk dapat menarik hati konsumen sehingga menimbulkan minat beli adalah dengan menetapkan harga yang lebih murah dibanding pesaingnya. Hal ini disebabkan banyak konsumen dalam melakukan pembelian masih dipengaruhi harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha dan harga akan mempengaruhi persepsi konsumen

terhadap suatu produk.hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adkha Widiastanto (2011).

Selain harga yang ditetapkan, minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan akan tercipta melalui beberapa hal misalnya: kenyamanan tempat, tersedianya tempat parkir dan kemampuan serta ketrampilan karyawannya. Pelaku usaha harus bisa menciptakan kualitas pelayanan, yang sesuai dengan apa yang konsumen harapkan bahkan melebihi yang mereka harapkan. Karena kualitas pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zonna Yanuar (2011).

Steak “Moen Moen” merupakan salah satu usaha rumah makan (gerai) Steak yang berkembang di Indonesia khususnya di Solo yang merupakan kantor pusat usahanya. Seperti pelaku usaha yang lain, pemilik Steak Moen Moen juga berusaha untuk selalu meningkatkan minat beli konsumennya dengan memperhatikan persaingan harga, kualitas pelayanannya dan dengan memperhatikan kepuasan konsumennya. Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti mengadakan penelitian dengan judul “ Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli

( Studi pada konsumen Steak Moen Moen di Surakarta).

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan pokok masalah adalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta?

### **Tujuan dan Manfaat Penelitian**

1. Tujuan dari diadakannya penelitian ini adalah:
  - a. Untuk menganalisis signifikansi pengaaruh harga terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.
  - b. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.

- c. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli konsumen pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.
  - d. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:
    - a. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat dijadikan referensi tambahan untuk memperkaya bukti empirik di bidang pemasaran yang berhubungan dengan variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen, terutama ditinjau dari variabel harga, variabel kualitas layanan dan variabel kepuasan konsumen.
    - b. Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan memberikan manfaat bagi pemilik dan manajemen Steak Moen Moen dalam usaha menarik konsumen untuk membeli produk terutama dalam pembuatan keputusan tentang harga, kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

## **Landasan Teori**

Dengan banyaknya kegiatan di bidang pemasaran, maka pelaku usaha harus dapat mengkoordinasikan kegiatan pemasarannya dengan baik. Koordinasi kegiatan pemasaran ini dikenal dengan manajemen pemasaran. Dengan demikian pengertian manajemen pemasaran adalah manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian kegiatan perusahaan yang sangat erat berhubungan dengan situasi pasar untuk memenuhi kehendak konsumen, pemilik, penyalur, dan semua pihak yang berkepentingan atas kegiatan perusahaan (Mursid, 2006 : 30).

Tujuan dari setiap pelaku usaha adalah konsumennya puas, sehingga muncul minat beli dan akhirnya pelaku usaha memperoleh laba. Untuk mewujudkan semua itu, maka menetapkan harga merupakan kegiatan penting. “Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang” Tjiptono (2004:151). Sedangkan menurut Kotler (2005:43) bahwa “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk manfaat-manfaat yang diterima karena menggunakan produk atau jasa tersebut” Harga pada umumnya di

indikator nilai dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. artinya yang tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Dalam upaya menciptakan minat beli konsumen, kualitas pelayanan juga perlu diciptakan. Menurut Parasuraman, et al.(2008:148), *service quality* dapat didefinisikan sebagai “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau diperoleh”. Sedangkan Lovelock dalam Tjiptono (2004:52) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen” Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Kepuasan konsumen perlu diciptakan oleh setiap pelaku usaha, karena konsumen akan menceritakan ke orang lain tentang pengalamannya. Kalau konsumen tidak puas akan menceritakan ketidakpuasannya tersebut pada orang lain, maka akan menimbulkan akibat yang tidak baik (promosi yang negatif) pada usaha dimana konsumen tidak puas tersebut. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Walker, et al, 2001:35). Secara umum, kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara produk yang dibeli sesuai atau tidak dengan harapannya. Minat beli konsumen akan muncul setelah mempertimbangkan banyak hal, khusus dalam penelitian ini hanya menganalisis variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen saja. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Thamrin, 2003: 142 ).

## Penelitian Terdahulu

TABEL I  
PENELITIAN TERDAHULU

Nama Peneliti, Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisis	Hasil Analisis
Ika Putri Iswayanti, 2010	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, kualitas Layanan, Harga, tempat terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Rumah Makan “Soto angkring Mas Boed di Semarang).	Variabel bebas: Kualitas Produk, kualitas Layanan, Harga, tempat. Variabel terikat: Keputusan Pembelian	Uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji R <sup>2</sup>	Kualitas Produk, kualitas Layanan, Harga, tempat. berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
Adkha Widiastanto, 2011	Analisis pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung makan mas Pur ( Studi kasus warung makan lesehan Mas Pur Cabang 1, Cabang 2 dan Cabang 3)	Variabel bebas: pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan dan harga. Variabel terikat: keputusan pembelian	Uji regresi linear berganda, Uji F, Uji t dan uji R <sup>2</sup>	Lokasi, kualitas makanan, pelayanan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas makan berpengaruh paling kecil terhadap keputusan pembelian.
Zonna Yanuar, 2011	Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan terhadap minat beli	Variabel bebas: Kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan dan Citra perusahaan Variabel terikat: minat beli	Uji regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji R <sup>2</sup>	Kualitas pelayanan, Niali Pelanggan dan Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap minat beli. Nilai pelanggan dominan berpengaruh terhadap minat beli.
Ari Susanto Wibowo, 2013	Pengaruh harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada	Variabel bebas: harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan. Variabel terikat: Kepuasan konsumen	Uji Regresi Linear berganda, Uji F, uji t dan uji R <sup>2</sup>	Harga, kualitas layanan dan nilai pelanggan secara parsial maupun secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. R <sup>2</sup> = 0,477

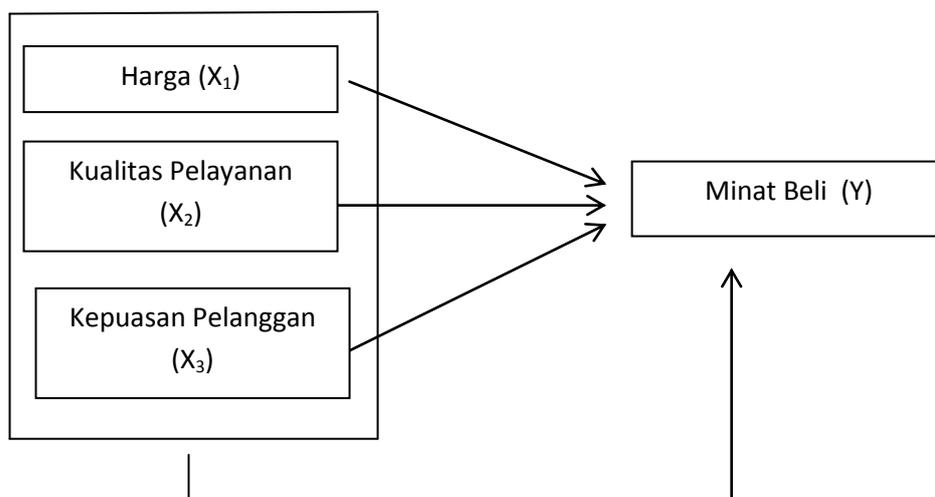
	rumah makan di kota Purwokerto.			
Ela Susilawati, 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap minat beli konsumen konter YMCELL.	Variabel bebas: Kualitas Pelayanan, Harga. Variabel terikat: Minat beli	Uji Regresi Linear berganda, Uji F, uji t dan uji R <sup>2</sup>	Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Imam Santosa 2016	Peran Kualtias Produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah Makan Cepat Saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada mahasiswa di Malang)	Variabel bebas: kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan. Variabel terikat: keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.	Uji Regresi Linear berganda, Uji F, uji t dan uji R <sup>2</sup>	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas pelayanan dan atmosfer rumah makan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Ika Putri Iswiyanti, Adkha Widiastanto, Zonna Yanuar, Ari Susanto Wibowo, Ela Susilawati dan Imam Santosa

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan sebagai gambaran dalam penelitian, sehingga penelitian ini akan

lebih terarah dan terinci yang diwujudkan dalam bentuk gambar skema kerangka pemikiran. Kerangka pemikiran dalam penelian ini adalah sebagai berikut:



Keterangan:

Variabel bebas : Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

Variabel terikat : Minat beli konsumen pada Steak Moen Moen di Surakarta

Variabel moderating : Tingkat Pelayanan

### **Anggapan Dasar dan Hipotesis**

#### 1. Anggapan dasar

Anggapan dasar dalam penelitian ini adalah: bahwa pemilik Steak Moen Moen selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumennya, memuaskan konsumennya sehingga tercipta pembelian konsumen.

#### 2. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.
- b. Ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.
- c. Ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta?
- d. Ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### 1. Lokasi Penelitian

Sebagai tempat penelitian adalah Steak Moen Moen di Surakarta. Adapun yang melatarbelakangi pemilihan Steak Moen Moen di Surakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti berada di wilayah Surakarta dan banyak masyarakat memilih steak Moen Moen sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan kuliner mereka.

#### 2. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen membeli produk di Steak Moen Moen Surakarta. Sedangkan sampel dalam penelitian ini akan diambil sejumlah 50 orang dengan kriteria sebagai berikut.

- a. Responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang dijumpai di lokasi penelitian dan sudah selesai membeli produk pada Steak Moen Moen di Surakarta.
- b. Konsumen yang telah berusia minimal 15 tahun atau dianggap mampu untuk menjawab kuisisioner dengan baik
- c. Melakukan pembelian untuk dirinya sendiri minimal dua kali pada Steak Moen Moen di Surakarta.

### 3. Definisi Operasional Variabel

a. Harga adalah nilai suatu produk makanan Steak Moen Moen di Surakarta yang diukur dengan sejumlah uang kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Terdiri dari 3 (tiga) variabel sebagai berikut.

- 1) Harga sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan..
- 2) Harga makanan di Steak Moen Moen lebih murah dibanding dengan steak yang lain.
- 3) Kemudahan cara pembayaran adalah proses transaksi pembayaran dapat dilakukan secara mudah misalnya dengan menggunakan kartu kredit.

b. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang ditujukan untuk memfasilitasi konsumen saat mereka membeli produk steak Moen Moen di Surakarta. Terdiri dari 4 (empat) variabel sebagai berikut.

- 1) Karyawan melayani dengan ramah
- 2) Karyawan melayani dengan sangat cepat.
- 3) Tidak antri dalam melakukan pembayaran.
- 4) Suasana (tempat, pencahayaan, sirkulasi udara, musik) nyaman.

c. Kepuasan konsumen kepuasan konsumen sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Indikator Kepuasan Konsumen Hawkins dan Lonney dikutip dalam Fandy Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Puas terhadap harga yang ditetapkan.
- 3) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 4) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

d. Minat beli merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Indikator untuk variabel minat beli adalah :

- 1) Ketertarikan terhadap harga
- 2) Ketertarikan pada kualitas pelayanan
- 3) Kepuasan yang dirasakan

#### Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

- a) Data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan berupa angka-angka seperti data jumlah responden.
- b) Data kualitatif adalah data yang tidak berbentuk angka-angka, dalam penelitian ini meliputi: tanggapan responden terhadap kuisisioner yang diberikan.

## 2. Sumber Data

- a) Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, dicatat dan diamati pertama kali oleh peneliti. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah jawaban dari kuisisioner tentang faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk di Steak Moen Moen di Surakarta.
- b) Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan oleh peneliti melainkan telah diusahakan oleh pihak lain terlebih dahulu, seperti literatur-literatur.

## Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode :

1. Observasi adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian terhadap obyek yang diteliti, seperti pengamatan

langsung konsumen membeli produk dan aktivitas perusahaan.

2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan para responden.
3. Kuisisioner adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden (konsumen) berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Steak Moen Moen Surakarta.

## Hasil Analisis Data

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Menurut Imam Ghazali (2005: 131), "Uji validitas adalah perhitungan yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya satu kuesioner". Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis *Product Moment Pearson Correlation*.,. Kriteria pengujianya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Apabila dari perhitungan masing-masing butir menghasilkan  $p \text{ value} < 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya apabila dari perhitungan masing-masing butir menghasilkan  $p \text{ value} < 5\%$  maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil uji Validitas variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam penelitian ini memiliki  $p \text{ value} = 0,000 < 0,05$  sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. "suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ " (Imam Ghozali, 2008: 42).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli lebih dari 0,60. Hal ini berarti semua item pertanyaan variabel harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan minat beli dinyatakan reliabel.

### **2. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Multikolinieritas.**

Uji multikolinieritas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi bebas multikolinieritas atau tidak. Kriteria untuk melihat ada tidaknya multikolinieritas pada model regresi dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan nilai *Variance*

*Inflation Factors* (VIF). Apabila nilai *Tolerance*  $> 0,1$  dan nilai VIF yang dihasilkan dari masing-masing variabel  $< 10$ , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel bebas  $> 0,1$  berarti tidak menunjukkan gejala kolinearitas. Demikian pula nilai VIF kurang dari 10, yang berarti tidak terdapat multikolinieritas pada model regresi dalam penelitian ini.

#### **b. Uji Autokorelasi**

Dari hasil uji autokorelasi dengan Runs Test menunjukkan bahwa nilai sig sebesar  $0,253 > 0,05$ , sehingga tidak terjadi autokorelasi.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen) mempunyai  $p \text{ value} > 0,05$ , ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### **d. Uji Normalitas**

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa  $p \text{ value}$  sebesar  $0,988 > 0,05$  berarti sebaran data dalam distribusi adalah sesuai

kurva normal sehingga dinyatakan lolos uji normalitas.

### 3. Analisis Kuantitatif

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis yang menguraikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta yang terjadi di lapangan untuk memperoleh gambaran yang jelas dan objektif tentang hasil penelitian.

Berdasarkan jawaban responden tentang variabel harga sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat harga steak Meon-Moen di Surakarta pada umumnya dinilai murah, lebih murah dari steak yang lain dan adanya kesesuaian harga di daftar harga dengan yang ada di kasir. Berdasarkan jawaban responden tentang kualitas pelayanan sebagian besar responden menjawab setuju. Hal ini dapat dideskripsikan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan steak Moen-Moen kepada konsumennya dinilai baik ditinjau dari karyawan yang ramah, karyawan yang melayani dengan cepat dan suasana yang nyaman. Berdasarkan jawaban responden tentang variabel

kepuasan pelanggan sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat mendeskripsikan bahwa konsumen puas dengan harga, pelayanan dan secara keseluruhan dari steak Moen-Moen. Berdasarkan jawaban responden tentang minat beli sebagian besar responden menjawab setuju, hal ini dapat dideskripsikan minat beli konsumen di Steak Moen-Moen dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

#### b. Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji regresi linear berganda dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut;

$$Y = 0,078 + 0,276X_1 + 0,162X_2 + 0,420X_3 + e$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a) = 0,078 artinya apabila variabel bebas (harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen) sama dengan nol maka minat beli konsumen sebesar 0,078.

- 2)  $b_1 = +0,276$ , artinya apabila harga ditingkatkan maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 3)  $b_2 = 0,162$ , artinya apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan kepuasan konsumen dianggap tetap.
- 4)  $b_3 = 0,420$ , artinya apabila kepuasan pelanggan ditingkatkan maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel harga dan kualitas pelayanan dianggap tetap.

Dari hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa nilai koefisien regresi kepuasan pelanggan paling besar diantar nilai koefisien regresi variabel bebas lainnya, hal ini berarti bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dominan berpengaruh terhadap minat beli pada steak Moen-Moen di Surakarta..

### c. Uji t.

Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh harga terhadap minat beli

P value (0,009)  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima berarti ada pengaruh yang signifikan harga terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan, harga terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta” terbukti kebenarannya.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

P value (0,092)  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan, kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di

Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

- 3) Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.

P value (0,00) > 0,05, maka  $H_0$  diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan, kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta” terbukti kebenarannya.

#### d. Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan p value (0,00) < 0,05, hal ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Dari uji juga didapat informasi bahwa pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Sehingga hipotesis 4 yang mengemukakan “Ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli pada

konsumen steak Moen Moen di Surakarta” terbukti kebenarannya.

#### e. Uji $R^2$ (Koefisien Determinasi)

Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 36,6%, hal ini berarti besarnya sumbangan pengaruh variable harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen 36,6% sedangkan sisanya sebesar 63,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya tingkat pendapatan, lokasi, promosi dan selera konsumen.

#### Implikasi Penelitian.

Dari hasil uji deskriptif tentang harga, lebih banyak responden menjawab setuju berarti harga steak moen-meon murah dan lebih murah dibandingkan pesaingnya. Demikian pula dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta. Dari hasil uji t memberikan informasi bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta. Oleh karena itu diharapkan steak Moen-Moen tetap mempertahankan harga yang murah, lebih murah dari pesaingnya dan

tetap menjaga kesesuaian harga di daftar harga dengan yang ada di kasir.

Dari hasil uji deskriptif tentang kualitas pelayanan sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan kualitas pelayanan yang diberikan steak Moen-Moen kepada konsumennya dinilai baik.. Dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap terhadap minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta.Oleh karena itu diharapkan steak Moen-Moen tetap mempertahankan karyawan yang ramah, karyawan yang melayani dengan cepat dan suasana yang nyaman.

Dari hasil uji deskriptif tentang kepuasan konsumen sebagian besar responden menjawab sangatsetuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan bahwa pelayanan yang diberikan steak Moen-Moen kepada konsumennya dinilai memuaskan.. Demikian pula dari hasil uji Regresi Linear berganda memberikan informasi bahwa variable kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta. Juga dari hasil uji t memberikan informasi bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta. Oleh

karena itu diharapkan Steak Moen-Moen tetap mempertahankan kepuasan konsumen terhadap harga yang ditetapkan, terhadap pelayanan yang memuaskan dan usaha memuaskan konsumen secara keseluruhan (produk, suasana).

Dari hasil uji deskriptif tentang minat sebagian besar responden menjawab setuju. Berdasarkan jawaban responden tersebut dapat dideskripsikan minat beli konsumen di steak Moen-Moen Surakarta pada umumnya dinilai baik. Oleh karena itu diharapkan steak Moen-Moen tetap mempertahankan harga yang lebih murah dari pesaing, meningkatkan kualitas pelayanannya dan meningkatkan kepuasan konsumennya.

## **KESIMPULAN**

**Dari hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa:**

1. Dari hasil uji regresi linear berganda dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,078 + 0,276X_1 + 0,162X_2 + 0,420X_3 + e$$

2. Berdasarkan hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - a. Pengaruh harga terhadap minat beli  
P value (0,009) >0,05, maka Ho diterima berarti ada pengaruh yang

signifikan harga terhadap minat belipada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan, harga terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta” terbukti kebenarannya.

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

P value (0,092) < 0,05, maka  $H_0$  ditolak berarti tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan, kualitas pelayanan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta” tidak terbukti kebenarannya.

c. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap minat beli.

P value (0,00) > 0,05, maka  $H_0$  diterima berarti ada pengaruh yang signifikan kepuasan konsumen terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan,kepuasan konsumenterhadap minat beli pada

konsumen steak Moen Moen di Surakarta” terbukti kebenarannya.

3. Dari hasil uji F menunjukkan p value (0,00) < 0,05, hal ini berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Dari uji juga didapat informasi bahwa pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta. Sehingga hipotesis 4 yang mengemukakan “Ada pengaruh yang signifikan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara simultan terhadap minat beli pada konsumen steak Moen Moen di Surakarta” terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adkha Widiastanto, 2011, *Analisis Pengaruh lokasi, kualitas makanan, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada warung makan mas Pur ( Studi kasus warung makan lesehan mas Pur Cab 1, Cab, 2 dan Cab 3).*
- Agus Supadiono, 2008, *Pengaruh nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan sebagai variabel moderasi (Studi kasus pada pelanggan Mentari PT Indosat Cab. Surakarta),* <http://eprints.uns.ac.id/10515/1/78651807200901101.pdf>

- Allen, 2006, *Why Logic Often Takes Backseat Business Wee*.
- Angipora, Marius P. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ari Susanto Wibowo, 2013, *Pengaruh harga, kualitas layanan dan niali pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota Purwokerto*.
- Assael, H, 1995, "Consumer Behavior and Marketing Action", 5Th Edition, South Western College Publising, Ohio.
- Ayse, 2007. *An Evaluation of Fast-Food Preferences According to Gender*. Humanity & Social Sciences Journal, Vol. 2 Hal. 43-50.
- Ela Susilawati, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Konter YMCELL*, ela. [Wpblogspot.co.id/2016/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-html](http://Wpblogspot.co.id/2016/pengaruh-kualitas-pelayanan-dan-harga-html).
- Fandy Tjiptono, 2004. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*.: Andi. Offset, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono,. 2006. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset, Yogyakarta.
- Fauzan Sulistiyawan, 2008, *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart di Jalan Gajayana Malang*, [Lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03220062.pdf](http://Lib.uin-malang.ac.id/files/thesis/fullchapter/03220062.pdf).
- Hendri Ma'ruf,. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Ika Putri Iswayanti, 2010, *analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga, tempat terhadap keputusan pembelian ( Studi pada RM "Soto Angkring Mas Boed di Semarang)*, UNDIP, Semarang.
- Imam Ghozali, 2008, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Imam santosa, *peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen ( Studi pada mahasiswa di Malang)*, jurnal Manajemen Teknologi, 15 (1) 2016, 94 -109.
- Junitrianto Kantohe dan Merlyn Karuntu, 2014, *Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam berbelanja pada Fiesta Pasar Swalayan Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1, Maret 2014, Hal: 66-77.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto 2005. "Manajemen Pemasaran" (Alih Bahasa: Benyamin Molan). Jilid 1. Cetakan Kesebelas. PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.

- Lamb, Charles W. 2005. *Pemasaran Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A dan Berry, L.L, 2008. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*, The Free Press, New York.
- Riduwan & Sunarto, 2010. *Pengantar Statistika untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi Dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian, Edisi Revisi VI*, Rineka Cipta, Jakarta
- Thamrin2003, *Strategi Pemasaran*, .Penerbit Andi, Yogyakarta
- Veloutsou, 2005. *Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry*. Journal of Management Strategy, Vol. No. 3
- Walker, 2001. *Managing Customer Dissatisfaction Through Effective Cpmplaint Management System*, Journal of Management Strategy, Hal 331-335,
- Walton, 2004. *The Brave New World of Neuromarketing is Here*, B \$ I (Australia).
- Zonna Yanuar Koesuma, 2011, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan citra perusahaan terhadap minat beli ( Studi pada pelanggan PT Indo Sunmotor Gemilang Semarang)*.