

Pengaruh Penentuan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian di Muso Art Cafe

Sally Sutresno¹, Wahyudi Ilham², Rezki Ahmandi³, Dailami⁴

^{1,2,4}Manajemen Tata Hidangan, Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam, Kota Batam, Indonesia

³Manajemen Kuliner, Pariwisata, Politeknik Pariwisata Batam, Kota Batam, Indonesia

e-mail: ¹zhangmikassa@gmail.com

ABSTRAK

Dalam era persaingan bisnis Food and beverages yang semakin banyak, penentuan harga dan kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling penting dalam memengaruhi minat pembelian konsumen. Banyak pebisnis food and beverages yang bersaing dalam harga yang kompetitif dan menentukan standar kualitas pelayanan sehingga penulisan ini dilakukan guna menilai apakah penentuan harga dan kualitas pelayanan di Muso Art Cafe dapat memengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatori yang didapat dari pengumpulan data dari kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi. Sampel responden yang digunakan berjumlah 97 responden yang dipilih dari konsumen Muso art cafe. Berdasarkan hasil analisis penentuan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian di Muso Art Cafe, indikator pada penelitian ini dapat dinyatakan valid dan reliabel. Hasil R^2 bernilai 0,653 yang menyatakan 66% minat pembelian dipengaruhi oleh penentuan harga dan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil uji path coefficients penentuan harga berpengaruh secara signifikan secara positif dengan nilai 4,878 yang sesuai dengan kriteria, yaitu $> 1,96$. Sama halnya dengan kualitas pelayanan di mana kualitas pelayanan secara signifikan secara positif dengan nilai 2,841 yang sesuai dengan kriteria yaitu $> 1,96$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dengan penentuan harga lebih dominan dalam mempengaruhi minat pembelian. Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori perilaku konsumen di sektor kafe serta memberikan implikasi praktis bagi manajer usaha kuliner dalam merancang strategi harga dan layanan yang efektif.

Kata kunci :

Kualitas Pelayanan; Minat Pembelian; Muso Art Cafe; Penentuan Harga

ABSTRACT

In the era of increasingly intense competition in the food and beverage industry, pricing and service quality have become crucial factors influencing consumers' purchase intentions. Many food and beverage entrepreneurs compete with competitive pricing and set quality service standards; therefore, this study was conducted to assess whether pricing and service quality at Muso Art Cafe affect consumers' purchase intentions. This research employs a quantitative approach with an explanatory method, using data collected through questionnaires, interviews, observations, and documentation. The sample consists of 97 respondents selected from Muso Art Cafe customers. Based on the analysis of pricing and service quality toward purchase intention at Muso Art Cafe, the indicators in this study were found to be valid and reliable. The R^2 value of 0.653 indicates that 66% of purchase intention is influenced by pricing and service quality. The path coefficient test results show that pricing has a significant positive effect with a value of 4.878, meeting the required criterion of > 1.96 . Similarly, service quality also has a significant positive effect with a value of 2.841, which meets the same criterion of > 1.96 . Based on these findings, it can be concluded that pricing and service quality both have a significant effect, with pricing being more dominant in influencing purchase intention. This study contributes to the development of consumer behavior theory in the café sector and provides practical implications for culinary business managers in designing effective pricing and service strategies.

Keywords :

Muso Art Cafe; Pricing; Purchase Intention; Service Quality

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis makanan dan minuman yang semakin sering bersaing, menentukan harga dan kualitas layanan menjadi hal utama yang memengaruhi keputusan seseorang membeli. Harga yang sesuai dengan nilai produk bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli. Layanan yang baik akan memberikan pengalaman yang positif, sehingga akan membuat pelanggan setia. Jika harga dan layanan bagus pelanggan cenderung kembali membeli lagi. Karena itu, setiap usaha dibidang makanan dan minuman perlu merencanakan strategi harga dan layanan yang tepat supaya mampu mempertahankan konsumen dan mendapatkan pelanggan baru.





Gambar 1. Daftar menu Muso Art Cafe

Pada gambar 1 merupakan beberapa daftar menu yang terdapat di Muso Art Cafe. Dapat terlihat bahwa Muso Art Cafe menawarkan beberapa pilihan menu dengan harga yang berbeda beda. Menurut kotler yang disebutkan dalam (Sumarsih & Paryanti, 2022) harga ialah banyaknya nilai yang perlu disediakan konsumen untuk menerima barang atau jasa sebagai bentuk pertukaran atas manfaat yang diterima. Harga menurut Gunarsih yakni uang yang dikeluarkan konsumen sebagai sarana pertukaran guna memperoleh perpaduan antara produk dan layanan yang ditawarkan (Gunarsih et al., 2021). Dengan dua penjelasan di atas dapat terlihat bahwa keduanya menyebutkan harga ialah banyaknya uang yang perlu dipersiapkan konsumen agar mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Kotler menyampaikan bahwa ada beberapa indikator harga, sebagai berikut (Wahyudi et al., 2020) :

1. Keterjangkauan harga menunjukkan kapabilitas konsumen dalam membeli sebuah barang atau jasa karena harga yang ditawarkan masih sesuai dengan keadaan ekonominya.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk mencerminkan bahwa biaya yang dikeluarkan pelanggan dianggap layak serta sepadan dengan manfaat yang diberikan oleh produk maupun jasa tersebut.
3. Daya saing harga merupakan kemampuan produk atau jasa untuk tetap kompetitif di pasar berkat penawaran harga yang menarik atau bersaing.



Gambar 2. Daftar menu Kompetitor Muso art cafe

Gambar 2 di atas merupakan beberapa daftar menu Botanic Coffee yang merupakan salah satu kompetitor Muso Art Cafe

4. Kesesuaian harga dengan manfaat berarti bahwa biaya yang dikeluarkan oleh pembeli seharusnya sebanding dengan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan.

Selain harga, kualitas pelayanan berperan penting untuk membangun kepuasan pelanggan. Kotler menjelaskan pelayanan merupakan bentuk aktivitas yang disediakan oleh suatu pihak kepada pihak lain. (Noviastuti & Cahyadi, 2020). Pelayanan yang ramah dan profesional bisa membuat pengalaman positif bagi setiap pelanggan. Pengalaman yang positif ini akan berkesan baik pada konsumen dan akan mendorong mereka untuk menggunakan lagi produk atau jasa tersebut. Kualitas layanan menurut (Sumarsih & Paryanti, 2022) menggambarkan bahwa kualitas yang diinginkan serta kemampuan untuk mempertahankan tingkat kualitas tersebut perlu selaras dengan harapan pelanggan. Kesimpulannya kualitas pelayanan dianggap sebagai pelayanan yang disediakan memenuhi standar yang sudah ditetapkan sebelumnya agar dapat menimbulkan rasa puas konsumen sehingga akan melakukan pembelian ulang. Kotler juga menyampaikan bahwa dalam pelayanan terdapat beberapa indikator, yaitu (Wahyudi et al., 2020) :

1. Bukti fisik merupakan segala bentuk elemen yang dapat diamati, disentuh atau dirasakan oleh pelanggan, berfungsi memberikan kesan nyata dan jelas terhadap suatu layanan atau produk.
2. Keandalan berarti kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan tingkat ketepatan, konsistensi dan kepercayaan yang tinggi kepada pelanggan.
3. Ketanggapan mencerminkan kemampuan karyawan dalam mengenali, memberikan respon dan menindaklanjuti setiap permintaan, kebutuhan, keluhan maupun pertanyaan dari pelanggan.
4. Jaminan dan kepastian mencerminkan kemampuan karyawan untuk menunjukkan pengetahuan, keramahan serta keahlian dalam menciptakan rasa aman dan kepercayaan pada pelanggan.
5. Empati berarti sikap tulus berupa perhatian dan kepedulian individu yang diberikan oleh karyawan kepada setiap pelanggan.

Minat pembelian merupakan suatu proses psikologis yang muncul dalam diri pelanggan, dimana terdapat dorongan atau keinginan untuk membeli sebuah produk atau jasa setelah melewati proses evaluasi pada informasi yang didapat. Menurut Kotler dan Keller, minat beli menggambarkan respon atau kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau jasa tertentu. (Nadya Rizki Mirella et al., 2022). Menurut Jamlean yang disebutkan dalam (Jamlean et al., 2022) disebutkan bahwa minat

pembelian merupakan proses dimana seseorang mempertimbangkan dan memilih barang dari merek, lalu menentukan produk yang disukainya dengan memberikan imbalan berupa uang atau bentuk pengorbanan lain. Dapat penulis simpulkan bahwa keduanya menyebutkan bahwa minat pembelian merupakan perilaku atau keinginan seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Ferdinand menyebutkan bahwa terdapat beberapa indikator minat beli, yaitu (Jamlean et al., 2022) :

1. Minat Transaksional menggambarkan hasrat seseorang untuk membuat transaksi suatu produk.
2. Minat Refresial menunjukkan keinginan individu untuk mempromosikan produk tersebut kepada orang lain.
3. Minat Prefensial ialah kecenderungan individu yang mempunyai ketertarikan pada sebuah produk, yang hanya dapat berubah apabila terdapat hal tertentu yang memengaruhi produk pilihannya.
4. Minat Eksploratif menandakan tindakan individu yang aktif menelusuri berbagai informasi tentang produk yang digemari, terutama informasi yang memperkuat kesan baik pada produk tersebut.

Studi terkait pengaruh penentuan harga dan kualitas pelayanan terhadap minat pembelian di Muso Art Cafe ini sangat membantu dalam menganalisis pola perilaku pelanggan. Dengan menganalisis hubungan antara dua faktor di atas, pemilik usaha dapat merencanakan atau merancang strategi pemasaran terarah serta tepat sasaran. Pemahaman mendalam tentang profil dan kebutuhan pelanggan memungkinkan suatu bisnis untuk menciptakan value proposition atau nilai tambah yang unik dan berdiferensiasi, hal ini dapat meningkatkan daya saing di bidang *Food and Beverages* yang terus berkembang. Oleh sebab itu, penelitian ini sangat bermanfaat dan signifikan bagi keberlangsungan dan peningkatan bisnis Di Muso Art Cafe.

Sebagian besar penelitian mengenai penetapan harga dan kualitas pelayanan dalam industri Food and Beverages umumnya berfokus pada restoran cepat saji dan hotel. Sementara itu, studi yang menyoroti cafe berkonsep seni seperti muso art cafe yang menawarkan makanan, minuman, sekaligus pengalaman estetika dan nuansa artistik masih sangat jarang ditemukan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian karena belum terdapat kajian yang secara spesifik membahas bagaimana harga dan kualitas pelayanan memengaruhi minat pembelian pada cafe dengan pendekatan estetika sebagai nilai utamanya. Kondisi tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai apakah kedua faktor tersebut tetap menjadi faktor kunci dalam mendorong minat beli ketika pelanggan datang bukan hanya untuk produk, namun juga untuk menikmati suasana dan tampilan artistik. Oleh karena itu, penulis berupaya mengisi kesenjangan penelitian tersebut dengan menggunakan metode pendekatan SEM-PLS.

Tabel 1. Daftar Jumlah Pelanggan 3 Bulan terakhir

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Juni	1103
2	Juli	1256
3	Agustus	1071
	Total	3430

Berdasarkan uraian tabel 1, kesimpulan yang didapatkan yakni dalam 3 bulan terakhir pelanggan yang berkunjung ke Muso Art Cafe mengalami Fluktuatif. Dari data yang didapat menunjukkan pada bulan Juli pelanggan yang datang paling banyak dan pada bulan Agustus pelanggan yang datang paling sedikit. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana penentuan harga dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan Muso art cafe. Temuan ini diharapkan bisa memberi pemilik usaha pengetahuan dan pemahaman lebih dalam meningkatkan dan mempertahankan daya tarik dan loyalitas pelanggan. Dalam menetapkan harga yang tepat dan pelayanan berkualitas sesuai dengan SOP akan menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Pengalaman tersebut akan meningkatkan kepuasan dan memperkuat hubungan antara pelanggan dengan Muso Art Cafe. Dengan demikian, Studi ini dapat digunakan sebagai referensi oleh pemilik usaha dalam mengembangkan bisnisnya secara lebih berkelanjutan.

B. METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan metode analisis kuantitatif dengan metode eksplanatori yang menggunakan pendekatan SEM-PLS. Metode kuantitatif eksplanatori digunakan untuk menggambarkan keterkaitan antara dua atau lebih variabel serta menjelaskan alasan atau penyebab munculnya suatu fenomena. (Ilham, 2022) penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan serta menganalisis data numerik yang diperoleh dari responden secara sistematis. Analisis kuantitatif eksplanatori digunakan untuk memberikan gambaran secara objektif mengenai fenomena yang diteliti melalui penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau persentase. Metode ini berfokus pada pemaparan hasil temuan sesuai dengan kondisi sebenarnya lapangan.

Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik pengumpulan Non-Probability purposive sampling yang berarti tidak semua anggota populasi dipilih untuk menjadi responden. Adapun responden yang ditetapkan dengan syarat pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Muso Art Cafe, berusia lebih dari 17 tahun, bersedia mengisi kuesioner dengan jujur serta tidak termasuk karyawan cafe. Kriteria tersebut ditetapkan agar data yang diperoleh relevan dan mampu merepresentasikan persepsi konsumen terhadap harga, kualitas pelayanan dan minat beli di Muso Art Cafe.

Jenis data

Berikut dua macam data yang dipakai peneliti dalam penelitian ini yaitu (Haifa et al., 2025) :

1. Data primer ialah data murni yang didapatkan secara langsung dari sumber pertama oleh peneliti melalui wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.
2. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia, yang diperoleh dari sumber eksternal seperti publikasi, laporan, artikel, dan arsip resmi.

Metode pengumpulan data

1. Menurut Hartono kuesioner sebagai pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh jawaban mereka. Teknik ini banyak digunakan karena mampu mengumpulkan data dalam jumlah besar secara lebih efisien dari segi waktu dan biaya (Romdona et al., 2025).
2. Huberman & Miles menyatakan wawancara yakni teknik pengumpulan data melalui interaksi langsung, di mana peneliti mengajukan berbagai pertanyaan secara terperinci guna memperoleh pemahaman mendalam tentang permasalahan yang diteliti (Romdona et al., 2025).
3. Observasi yang disebutkan dalam (Romdona et al., 2025) disebutkan teknik ini dilaksanakan dengan mengamati secara langsung yang terjadi di lapangan. Melalui teknik ini, peneliti dapat menyaksikan dan mendokumentasikan peristiwa yang berlangsung dalam situasi nyata.
4. Dokumentasi yang disebutkan dalam (Yuhaeni et al., 2025) disebutkan bahwa metode ini memanfaatkan pengumpulan dan analisis berbagai dokumen, seperti dokumen tertulis, visual, maupun elektronik sebagai sumber data penelitian.

Pada penelitian ini peneliti menetapkan pelanggan Muso art cafe sebagai populasi dan menggunakan rumus *slovin* untuk menetapkan sampel. Data yang diambil untuk menetapkan banyaknya sampel dari data jumlah pelanggan muso art cafe dari 3 bulan terakhir.

Tabel 2. Daftar Jumlah Pelanggan 3 Bulan terakhir

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Juni	1103
2	Juli	1256
3	Agustus	1071
	Total	3430

Berdasarkan riset data tabel 2 di atas peneliti menetapkan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Minimal

N : Jumlah populasi (3430 orang)

e : nilai kritis yang diinginkan (10%)

berdasarkan rumus di atas, perhitungannya :

$$n = \frac{3430}{1 + 3430 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3430}{35,3}$$

$$n = 97,16$$

Setelah melakukan perhitungan tersebut, peneliti memutuskan 97 responden sebagai ukuran sampel.

Teknik Analisis Data

Studi ini menerapkan Structural Equation Modelling (SEM) sebagai metode analisis multivariat berbasis varian. SEM memungkinkan peneliti menganalisis hubungan kompleks antara variabel laten yaitu konstruk teoretis yang tidak teramati secara langsung, sehingga diukur melalui indikator-indikator dalam kuesioner. Hubungan ini meliputi keterkaitan simultan antara variabel laten dengan indikator pengamatannya. Terdapat dua variabel laten dalam SEM yaitu endogen (η), dan ek-sogen (ξ)

Metode Partial Least Square (PLS) dipilih sebagai pendekatan dalam SEM. Keunggulan PLS terletak pada fleksibilitasnya, karena tidak memerlukan asumsi ketat terkait skala data (seperti interval atau rasio) serta mampu mengakomodasi indikator dengan tipe reflektif maupun formatif. PLS berfungsi untuk menguji keterkaitan antar variabel laten secara bersamaan, baik yang bersifat linear maupun non-linear, dengan menggunakan berbagai indikator yang dapat berupa model reflektif ataupun formatif. (Faizah et al., 2021)

Software yang digunakan merupakan SMART PLS versi 4 yang merupakan versi terbaru dari aplikasi berbasis SEM-PLS. SMART PLS 4 ini memiliki keterampilan antarmuka yang lebih modern, fitur analisis yang dimiliki lebih lengkap dan proses pengolahan datanya lebih cepat dan efisiensi dibandingkan dengan versi sebelumnya.

Analisis data menggunakan analisis SEM-PLS yang diharapkan mampu memberikan seberapa besar pengaruh penentuan harga yang didasari dengan indikator harga (PH), keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat produk. Sementara itu, Kualitas Pelayanan (KP) diukur melalui bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Adapun Minat Pembelian direpresentasikan oleh minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Skala Pengukuran Variabel

Studi ini mengaplikasikan skala Likert menjadi alat ukur. Skala ini berguna untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap sebuah peristiwa sosial. Pengukuran skala likert dilakukan dengan menguraikan dan mengukur setiap indikator variabel yang terdiri dari lima kategori, sebagai berikut :

Tabel 3. Skala Likert yang digunakan

No.	Skala Likert	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Uji Outer Model

Uji outer model (model pengukuran) dilaksanakan guna mengevaluasi kualitas instrument penelitian dengan menganalisis hubungan antara indikator dengan konstruk latennya. Evaluasi ini mencakup tiga aspek utama :

- Aspek ini mengukur seberapa jauh indikator mampu menggambarkan konstruk yang diukur melalui analisis *factor loading*. Berdasarkan (Bimantari & Ghofur, 2025) sebuah indikator dinyatakan valid ketika angka *factor loading*-nya diatas 0,70.
- Uji ini menjamin setiap konstruk laten memiliki karakteristik yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Validitas diskriminan dievaluasi menerapkan teknik *cross loading*, di mana indikator dikatakan sesuai kriteria jika nilai loading pada konstruk asal lebih besar daripada loading pada konstruk lainnya (Bimantari & Ghofur, 2025)
- Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk laten. Reliabilitas diuji menerapkan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability (CR). Sebuah konstruk dikatakan reliabel ketika angka dari kedua ukuran tersebut lebih besar dari 0,70 (Bimantari & Ghofur, 2025)

Uji Inner Model

Hasil dari inner model berfungsi untuk mengidentifikasi keterkaitan antar konstruk dalam model struktural. Uji ini dilakukan untuk menilai nilai koefisiensi jalur dan koefisien determinasi (R. Putra, 2021)

- R-Square, berfungsi untuk mengetahui bagaimana kedua variabel dependen berpengaruh kepada variabel independen.
- Path Coefficient, berfungsi untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan langsung antara variabel dalam suatu model analisis.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 3. Profil Responden berdasarkan jenis kelamin

No.	Jenis Kelamin	persen	Jumlah Responden
1	Pria	52%	52 orang
2	Wanita	48%	48 orang

Merujuk tabel 3, penanggap yang berjenis kelamin pria sebanyak 52% (52 orang) dan sisanya sebanyak 48% (48 orang) berjenis kelamin wanita.

Tabel 4. Profil responden berdasarkan Umur

No.	Umur	persen	Jumlah Responden
1	< 20 tahun	14%	14 Orang
2	21-30 tahun	75%	75 Orang
3	31-40 tahun	11%	11 Orang

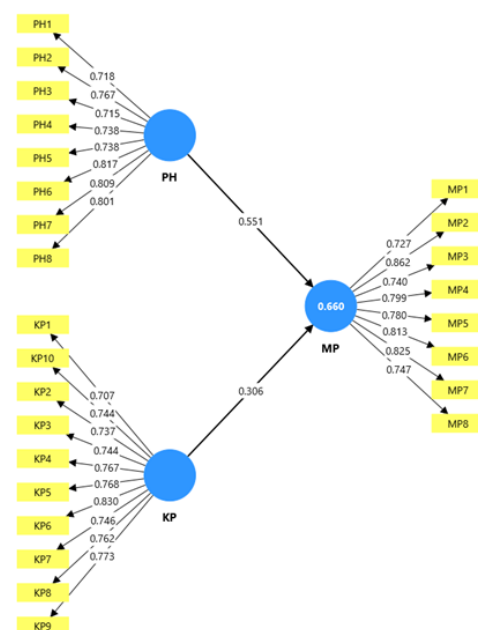
Seperti yang terpapar pada tabel, responden berusia < 20 tahun sebanyak 14% (14 orang) kemudian yang berusia 21-30 tahun sebanyak 75% (75 orang), dan yang berusia dari 31-40 tahun sebanyak 11% (11 orang).

Tabel 5. Profil responden berdasarkan profesi

No.	pekerjaan	persen	Jumlah Responden
1	Mahasiswa	48%	48 Orang
2	Pelajar	3%	3 Orang
3	pegawai swasta atau pegawai negeri	42%	42 Orang
4	TG	1%	1 orang
5	Pengusaha	1%	1 orang
6	wirusaha	1%	1 orang
7	Pengangguran tingkat tinggi	1%	1 orang
8	wiraswasta	1%	1 orang
9	karyawan	1%	1 orang
10	graphic Designer	1%	1 orang

Berdasarkan gambar di atas responden sebagian besar berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 48% (48 orang), kemudian berprofesi sebagai pegawai swasta atau pegawai negeri sebanyak 42% (42 orang) kemudian yang berprofesi sebagai pelajar sebanyak 3 % (3 orang) dan lainnya berprofesi berbagai macam masing – masing 1% sebanyak 7 orang.

Metode Penelitian



Gambar 6. Model penelitian

Berdasarkan gambar 6 di atas merupakan model penelitian yang akan dilakukan untuk mengetahui pengaruh indikator terhadap masing - masing variabel dan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen berperan untuk mengevaluasi validitas dengan menilai hubungan atau korelasi antar indikator atau variabel laten. (Transformasi et al., 2023)

Tabel 6. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Factor Loading	Keterangan
Penentuan harga	PH1	0,718	Valid
	PH2	0,767	Valid
	PH3	0,715	Valid
	PH4	0,738	Valid
	PH5	0,738	Valid
	PH6	0,817	Valid
	PH7	0,809	Valid
	PH8	0,801	Valid
Kualitas pelayanan	KP 1	0,707	Valid
	KP2	0,737	Valid
	KP3	0,744	Valid
	KP4	0,767	Valid
	KP5	0,768	Valid
	KP6	0,830	Valid
	KP7	0,746	Valid
	KP8	0,762	Valid
	KP9	0,773	Valid
	KP10	0,744	Valid
Minat pembelian	MP1	0,727	Valid
	MP2	0,862	Valid
	MP3	0,740	Valid
	MP4	0,799	Valid
	MP5	0,780	Valid
	MP6	0,813	Valid
	MP7	0,825	Valid
	MP8	0,747	Valid

Sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

merujuk tabel 6 tersebut memperlihatkan seluruh indikator bernilai > 0,70. Sesuai dengan yang disebutkan dalam (Bimantari & Ghofur, 2025) yang berarti seluruh indikator dapat diartikan valid untuk uji konvergen.

Uji *Average Variance Extracted*, berfungsi untuk membuktikan sejauh mana indikator mampu dijabarkan oleh variabel laten dibandingkan dengan *error* atau varian yang tidak jelas.

Tabel 7. Uji *Average Variance Extracted*

Variabel	Ave	Keterangan
Penentuan Harga	0,583	Valid
Kualitas pelayanan	0,575	Valid
Minat Pembelian	0,621	Valid

Sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

Dapat dilihat tabel menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai > 0,5. Sesuai dengan yang disebutkan dalam (Serviana et al., 2024) yang berarti seluruh variabel bernilai diatas minimum.

Uji Validitas Diskriminan

a. *Cross Loading*

Tabel 8. *Cross Loading*

Indikator	KP	MP	PH	Keterangan
KP1	0,707	0,415	0,546	Valid
KP2	0,737	0,506	0,521	Valid
KP3	0,744	0,514	0,684	Valid
KP4	0,767	0,559	0,577	Valid
KP5	0,768	0,562	0,551	Valid
KP6	0,83	0,661	0,659	Valid
KP7	0,746	0,654	0,631	Valid
KP8	0,762	0,551	0,595	Valid
KP9	0,773	0,575	0,617	Valid
KP10	0,744	0,501	0,484	Valid
MP1	0,552	0,727	0,597	Valid
MP2	0,72	0,862	0,728	Valid
MP3	0,63	0,74	0,54	Valid
MP4	0,565	0,799	0,625	Valid
MP5	0,521	0,78	0,6	Valid
MP6	0,513	0,813	0,653	Valid
MP7	0,531	0,825	0,63	Valid
MP8	0,571	0,747	0,58	Valid
PH1	0,473	0,579	0,718	Valid
PH2	0,403	0,562	0,767	Valid
PH3	0,647	0,595	0,715	Valid
PH4	0,687	0,667	0,738	Valid
PH5	0,605	0,572	0,738	Valid
PH6	0,569	0,579	0,817	Valid
PH7	0,67	0,621	0,809	Valid
PH8	0,652	0,626	0,801	Valid

Sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

Suatu indikator dinilai valid apabila korelasinya dengan variabel yang diukur lebih tinggi daripada korelasinya dengan variabel lain. Berdasarkan tabel 8 serta merujuk (Anwar & Siswanto, 2020) indikator pada variabel Penentuan Harga (PH), Kualitas Pelayanan (KP), dan Minat Pembelian (MP) terbukti memiliki korelasi tertinggi dengan variabel masing-masing. Hasil uji konvergen dan diskriminan juga menunjukkan konsistensi nilai di seluruh indikator. Temuan ini menegaskan bahwa model yang digunakan sudah tepat serta mampu membedakan antarvariabel secara efektif, sehingga instrumen pengukurnya dapat dinyatakan valid.

b. Uji validitas diskriminan -HTMT

Tabel 9. Uji Validitas diskriminan - HTMT

Variabel	KP	MP	PH	keterangan
KP				Valid
MP	0,789			Valid
PH	0,846	0,867		Valid

sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

Mengacu pada perolehan uji validitas diskriminan menggunakan kriteria HTMT, menjelaskan nilai korelasi antar variabel yaitu antara KP dengan MP sebesar 0,789 kemudian KP dengan PH sebesar 0,846 dan MP dengan PH sebesar 0,867.

Menurut Hair (2019) dalam (Prasetyo, 2025) menyampaikan nilai HTMT yang baik adalah nilai HTMT yang bernilai $< 0,90$. Sehingga kesimpulannya variabel KP, MP, PH telat memenuhi validitas diskriminan yang berarti masing – masing variabel mengukur konsep yang berbeda dan tidak saling tumpang tindih secara konseptual.

Uji Reliabilitas

Tabel 10. Uji Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Keterangan
KP	0,918	0,931	Valid
MP	0,912	0,929	Valid
PH	0,897	0,918	Valid

sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

Perolehan ini membuktikan semua variabel mempunyai angka Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. (teguh prima Putra, 2024) Nilai tersebut menunjukkan setiap indikator mempunyai konsistensi internal yang baik. Maka penulis mampu simpulkan semua variabel pada studi reliabel dan dapat dipakai untuk analisis berikutnya.

Uji Inner Model R-square

Tabel 11. Uji R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
MP	0,660	0,653

Sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

Berdasarkan hasil analisis diatas menunjukkan nilai R-Square untuk variabel Minat Pembelian (MP) sebesar 0,660 nilai memperlihatkan sebesar 66% variasi pada variabel Minat pembelian (MP) mampu dijabarkan oleh variabel independen yang mempengaruhinya dalam model penelitian, sesuai dengan yang disebutkan oleh Hair (2019) dalam (Atikoh, 2021) nilai R-square yang kuat bernilai $> 0,75$ Selisih yang kecil antara *R-Square* dengan *R-Square adjusted* (0,007) juga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kestabilan yang baik, sehingga penambahan variabel baru tidak menurunkan keandalan model secara signifikan. Maka penulis mampu simpulkan bahwa model penelitian mempunyai kompetensi penjelasan yang kuat terhadap variabel Minat pembelian (MP)dapat penulis simpulkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel Minat pembelian (MP)

Path Coefficient

Tabel 12. Uji Path coefficients

	Original Sample (O)	T Statistics (IO/STDEVI)	P Values
KP -> MP	0,213	2,841	0.005
PH -> MP	0,383	4,878	0.000

Sumber data diolah peneliti menggunakan SMART PLS 4

Hasil *path coefficient* memperlihatkan Kualitas Pelayanan (KP) berdampak baik dan tinggi terhadap Minat Pembelian (MP), dengan nilai *original sample* 0,213, T-Statistics 2,841, dan P-Values 0,005. Mengacu pada kriteria Ghazali (2015) dalam (Atikoh, 2021) nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Values $< 0,05$ maka pengaruh KP terhadap MP dinyatakan signifikan sesuai dengan . Hal ini menunjukkan bahwa variabel KP memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap MP yang berarti semakin tinggi nilai KP maka akan meningkatkan nilai MP. Penentuan Harga (PH) juga terbukti signifikan terhadap MP, dengan *original sample* 0,383, T-Statistics 4,878, dan P-Values 0,000. Koefisien yang lebih tinggi menunjukkan bahwa PH memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan KP. Dengan demikian, kedua variabel berdampak positif dan signifikan pada MP, namun PH menjadi faktor yang paling dominan dalam menjelaskan perubahan minat pembelian.

E. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis lakukan dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator penelitian yang digunakan terbukti valid dan reliabel, sehingga layak dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Model penelitian ini mampu menjelaskan 66% Variasi Minat pembelian (MP) melalui variabel penentuan harga (PH) dan Kualitas pelayanan (KP) yang berarti model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat. Hasil uji *Path coefficient* menunjukkan bahwa penentuan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat pembelian, dengan pengaruh penentuan harga lebih dominan dibandingkan dengan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini memperkuat teori dari kotler dan amstrong (2016) menyebutkan bahwa harga dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam memengaruhi minat pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa baik strategi harga dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi minat pembelian konsumen (Syaila, 2023). Dan dikarenakan penentuan harga lebih dominan dalam mempengaruhi minat pembelian maka manajemen perlu meningkatkan strategi yang digunakan untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan keinginan untuk bertransaksi kembali. Manajemen Muso Art Cafe perlu mengembangkan strategi penentuan harga yang lebih bersaing dan mudah disesuaikan, seperti penetapan paket bundel, potongan harga pada waktu tertentu maupun program keanggotaan untuk mempertahankan minat pelanggan tanpa mengurangi kualitas pelayanan. Dari pada itu, kualitas pelayanan dapat ditingkatkan melalui pelatihan rutin bagi karyawan, peningkatan efisiensi dalam proses pelayanan, serta penerapan standar keramahan yang konsisten, sehingga mutu pelayanan mampu memberikan pengaruh yang sebanding bahkan faktor harga. Selain itu, penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi kepuasan pelanggan secara berkesinambungan agar kualitas layanan terus menyesuaikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, ahmad saeful, & Siswanto, D. (2020). Analisis Pengaruh Kepuasan Pengguna Aplikasi Produk dan Harga Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM SmartPLS. *Kajian Dan Riset Manajemen Profesional*, 11(2), 58–66.
- Atikoh, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Putra Sumber Abadi. *STIE Indonesia*, 49.
- Bimantari, A. N., & Ghofur, M. A. (2025). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Locus of Control Dan Efikasi Diri Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Dengan Pendekatan PLS-SEM. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6631–6636. <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS/article/view/1736>
- Faizah, O. A., Suparti, S., & Hoyyi, A. (2021). Analisis Technology Acceptance Model Pada Aplikasi Platform Shopee Dengan Pendekatan Partial Least Square (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Gaussian*, 10(3), 423–434. <https://doi.org/10.14710/j.gauss.v10i3.32802>
- 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>
- Haifa, N. M., Nabilla, I., Rahmatika, V., & Hidayatullah, R. (2025). Identifikasi Variabel Penelitian , Jenis Sumber Data dalam Penelitian Pendidikan Pendidikan Bahasa Arab / Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang berubah tergantung situasi tertentu . (Arib , M . F . , dkk , 2024). : : *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(2), 256–270.
- Ilham, W. (2022). *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke kebun raya cibodas*. 1(1), 13–23.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–156.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>
- Noviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam MeninNoviastuti, N., & Cahyadi, D. A. (2020). Peran Reservasi Dalam Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu Di Hotel Novotel Lampung. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(1), 31–37. <https://jurnal.akpada.ac.id/>. *Jurnal Nusantara (Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Perhotelan)*, 3(1), 31–37. <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/jurnalnusantara/article/view/32>
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan Pelaporan Hasil Analisis PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(3), 146–158. <https://doi.org/10.56855/analysis.v3i3.1684>
- Putra, teguh prima. (2024). *Journal of Business And Market Innovations (JBMI) SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TRIPLETREE HOTEL & Journal of Business And Market Innovations (JBMI)*. 1, 34–46.
- Putra, R. (2021). KINERJA KARYAWAN MELALUI ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB) KARYAWAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN PT . SAWAH SOLOK. 2(2), 989–1001.
- Romdona, S., Junista, silvia senja, & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data : observai, wawancara dan kuesioner. *Aplikasi Metodologi Penelitian Kesehatan*, 3(1), 127–149.
- Serviana, Pratama, T., Wahyudi, I., & Dailami. (2024). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Vegetarian Di Vegetariano Sushi Batam*. 4, 6526–6539.
- Sumarsih, & Paryanti, atik budi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/mpu.v12i1.867>
- Syailla, F. N. (2023). Harga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Keputusan Pembelian Accesoris Dawson Pada PT Mitra Pelangi Tangerang Selatan. *Albiansyah (Dosen STIE Bhakti Pembangunan)*, 1–21. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/viewFile/10473/10059>
- Transformasi, K., Kepuasan, T., Asn, K., & Situbondo, K. (2023). *PENGARUH BUDAYA ORGANISASI, MOTIVASI KERJADAN GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASI TERHADAPKEPUASAN KERJA ASN SERTA KINERJA ASNDI DINAS PETERNAKAN DAN PERIKANANKABUAPTEN SITUBONDO*. 2(4), 719–738.
- Wahyudi, Y. H., Kristanti, D., & Nurbambang, R. (2020). *Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Bakpia Endous Kediri*. 1.
- Yuhaeni, Y., Qomariyah, S., & Jamil, N. (2025). Peran Media Pembelajaran Video dalam Menciptakan Pembelajaran yang Menyenangkan di SMK YLA Cibadak. *Dinamika Pembelajaran : Jurnal Pendidikan Dan Bahasa*, 2(1), 316–329. <https://doi.org/10.62383/dilan.v2i1.1179>