

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sirup Marjan Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

### *The Effect Of Product Quality And Price On Purchase Decisions For Marjan Syrup With Purchase Interest As An Intervening Variable*

Maharani Avrilia Naila Putri<sup>a\*</sup>, Edy Purwo Saputro<sup>b</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>a,b</sup>

<sup>a</sup>b100210305@student.ums.ac.id\*, <sup>b</sup>eps135@ums.ac.id

Disubmit : 1 Maret 2025, Diterima : 28 Maret 2025, Dipublikasi : 20 April 2025

#### **Abstract**

*This study examines the impact of Kualitas Produk and Harga on Keputusan Pembelian for Marjan syrup, with Minat Beli as a mediating Variabel. Utilizing a descriptive quantitative approach, data were collected through an online structured questionnaire distributed to consumers who have previously purchased or consumed Marjan syrup. The research employs Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS to analyze relationships between Variabels, including Kualitas Produk and Harga as independent Variabels, Keputusan Pembelian as the dependent Variabel, and Minat Beli as an intervening factor. Findings reveal that both Kualitas Produk and Harga significantly influence Keputusan Pembelian, both directly and indirectly through Minat Beli. Notably, Harga has a stronger indirect effect on Keputusan Pembelian compared to Kualitas Produk, highlighting its greater role in shaping consumer interest before making a purchase. These results suggest that businesses should focus not only on enhancing Kualitas Produk but also on implementing strategic pricing and promotional efforts to stimulate consumer interest.*

**Keywords:** Consumer Behavior, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Purchase Interest.

#### **Abstrak**

Penelitian ini meneliti dampak Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sirup Marjan, dengan Minat Beli sebagai Variabel mediasi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur daring yang disebarakan kepada konsumen yang sebelumnya telah membeli atau mengonsumsi sirup Marjan. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan Smart PLS untuk menganalisis hubungan antar Variabel, termasuk Kualitas Produk dan Harga sebagai Variabel independen, Keputusan Pembelian sebagai Variabel dependen, dan Minat Beli sebagai faktor intervening. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Minat Beli. Khususnya, Harga memiliki efek tidak langsung yang lebih kuat pada Keputusan Pembelian dibandingkan dengan Kualitas Produk, yang menyoroti perannya yang lebih besar dalam membentuk minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa bisnis harus fokus tidak hanya pada peningkatan Kualitas Produk tetapi juga pada penerapan penetapan harga strategis dan upaya promosi untuk merangsang minat konsumen.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumen, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat Beli.

## **1. Pendahuluan**

Penelitian mengenai Keputusan Pembelian menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti sebab adanya perbedaan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu (Prasetyawan et al., 2021; Maslahah et al., 2021; Kristanto & Pudjoprastyono, 2021; Raga et al., 2021; Lestari & Suharyanto, 2022; Putra et al., 2022; Febiyati & Aqmal, 2022; Lisdiani & Annisa, 2022; Nuha et al., 2022; Nugroho & Bakar, 2023; Azahra &

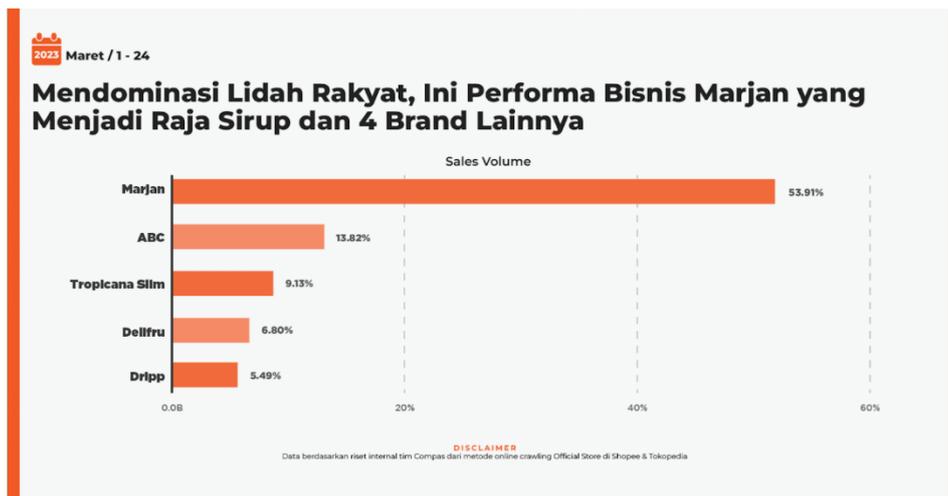
Hadita, 2023; Wahyuni et al., 2023; Ermini et al., 2023; Oktaviyani & Sitorus, 2023; Julia & Kamilah., 2023; Sahabuddin et al., 2023; Putri & Sukma, 2023; Urnika & Khasanah, 2023; Nuraisyah & Nuzil, 2023)

Hasil penelitian dari Lestari & Suharyanto (2022) mengatakan bahwa antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian melalui minat beli memiliki hubungan yang positif serta signifikan. Hal tersebut di dukung oleh penelitian Putra et al, (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, terdapat penelitian lain Febiyati & Aqmal, (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, terdapat hasil yang bertentangan dengan penelitian-penelitian tersebut. Hasil penelitian Lisdiani & Annisa, (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli. Terdapat juga penelitian dari Nugroho & Bakar, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli.

Beberapa penelitian sudah mengkaji tentang hubungan antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian yang melalui minat beli, salah satunya penelitian dari Azahra & Hadita, (2023) tentang variabel harga pada variabel Keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Penelitian Wahyuni et al, (2023) juga berpendapat yang sama mengenai variabel harga pada Keputusan pembelian melalui minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil penelitian yang sama juga dinyatakan oleh Prasetiawan et al, (2021) bahwa harga dan keputusan pembelian yang melalui minat beli sangat berpengaruh positif dan signifikan. Namun pada penelitian Maslahah et al, (2021) menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian yang melalui minat beli. Terdapat juga penelitian yang mendukung penelitian tersebut yaitu penelitian dari Nuha et al, (2022) menyatakan bahwa variabel harga tidak mempengaruhi dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian melalui minat beli.

Penelitian yang di lakukan oleh Ermini et al, (2023); Kristanto & Pudjoprastyono, (2021); Oktaviyani & Sitorus, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Penelitian Raga et al, (2021); Julia & Kamilah, (2023); Sahabuddin et al (2023) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian dari Putri & Sukma, (2023); Urnika & Khasanah, (2023); Nuraisyah & Nuzil, (2023) menyatakan bahwa variabel minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Terdapat referensi sembilan belas jurnal yang memiliki keberagaman yang sudah di jelaskan di atas. Oleh karena itu, penelitian ini akan melakukan menguji kembali dengan objek yang berbeda untuk menambah literatur manajemen pemasaran. Objek yang akan di teliti pada penelitian ini adalah Sirup Marjan.



Gambar 1. Kinerja Pasar Marjan dan Pesaingnya

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa penjualan sirup Marjan tercatat di Kompas Dashboard sebanyak 13.4 ribu di periode 1-24 Maret 2023. Untuk sales volumenya sendiri di angka 53,91%. Adapun perolehan revenuenya sebesar Rp327.4 juta dengan market share tertinggi di antara semua, yakni 31,85%.

Produk sirup Marjan merupakan merk sirup yang terkenal di Indonesia. Produk ini menyediakan berbagai sirup konsentrat yang dapat dicampurkan dengan air dengan rasa buah-buahan. Produk sirup Marjan ini di produksi oleh PT Lasallefood Indonesia. Marjan memiliki 3 varian produk yaitu Marjan sirup, Marjan Squash dan Marjan Syrup dengan campuran susu (marjan.id). Banyak produk sirup lain yang beredar di Indonesia seperti sirup ABC, Kurnia Sirup, Sirup Cap Bango, dan lainnya. Sirup ini terkenal dengan iklan yang unik dan menarik secara periodik seperti hari raya lebaran. Sirup Marjan ini memiliki kemasan yang praktis dan dikenal rasa buah-buahan alaminya. Sirup ini menjadi favorit Masyarakat Indonesia selama bertahun-tahun sebagai alternatif penyegar yang menyegarkan terutama pada hari-hari panas. Ita *et al.*, (2023).

## 2. Tinjauan Pustaka Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan elemen krusial yang harus diperhatikan oleh perusahaan karena sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, yang menjadi inti dari strategi pemasaran. Secara umum, kualitas produk didefinisikan sebagai standar mutu dan pengendalian variasi guna mencapai ekspektasi pelanggan (Maryam et al., 2022). Faktor ini memainkan peran signifikan dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, sebab konsumen cenderung memilih barang yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi mereka. Kualitas produk juga berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan karena kualitas yang konsisten akan membangun kepercayaan (Ayyub & Fauzi, 2022). Produk yang memiliki kinerja optimal sesuai dengan fungsinya akan menarik minat pembeli, karena kualitas adalah indikator utama keunggulan sebuah barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan (Dicki & Sasi, 2020). Pemasar harus menetapkan standar kualitas tertentu dalam pengembangan produk agar mampu menjalankan fungsinya secara maksimal serta memenuhi keinginan

pelanggan yang bersifat eksplisit maupun implisit (Fera et al., 2022). Konsumen cenderung lebih selektif dalam pembelian dan mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama, bahkan bersedia membayar lebih untuk produk yang dinilai lebih baik, karena kualitas mencerminkan daya saing dan keunggulan suatu produk dibanding pesaingnya (Shafira et al., 2023).

### **Harga**

Harga menjadi salah satu faktor fundamental dalam pemasaran yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi, serta berperan strategis bagi keberlanjutan bisnis perusahaan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh hak atas suatu produk, yang kemudian dapat memengaruhi keputusan pembelian (Adrianto, 2021). Jika harga suatu produk terlalu tinggi, daya beli konsumen akan berkurang, sedangkan harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik. Konsumen saat ini semakin cermat dalam memilih produk berdasarkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Beberapa konsumen lebih memilih produk dengan harga tinggi karena mereka meyakini bahwa kualitasnya lebih baik dibandingkan produk dengan harga lebih rendah (Imam & Ani, 2020). Harga tidak hanya menjadi penentu keuntungan perusahaan, tetapi juga memainkan peran dalam menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga strategi penetapan harga harus selaras dengan kondisi pasar serta persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan harus fleksibel dalam menyesuaikan harga agar tetap relevan dengan perubahan permintaan dan kondisi ekonomi, sekaligus mempertimbangkan harga pesaing sebagai tolok ukur dalam menetapkan harga jual produk agar tetap kompetitif (M. Noorman, 2022).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merujuk pada tindakan konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli setelah melalui berbagai tahap pertimbangan. Untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian, produsen harus merancang strategi pemasaran yang efektif. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain aspek personal seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan gaya hidup, serta faktor psikologis yang mencakup motivasi, persepsi, dan keyakinan. Selain itu, faktor sosial dan budaya juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan (Nel & Ari, 2021). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat lima tahapan utama yang harus dilalui konsumen, yaitu identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Setiap individu memiliki cara berbeda dalam menetapkan pilihan produk, tergantung pada preferensi dan pengalaman mereka. Perusahaan yang ingin meningkatkan angka penjualan harus memahami tahapan ini untuk dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan menarik minat konsumen. Keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh keunggulan produk yang ditawarkan, di mana faktor seperti harga, kualitas, dan promosi memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing (Doni & Kesy, 2022).

## **Minat Beli**

Minat beli merupakan bentuk keinginan konsumen terhadap suatu produk yang timbul setelah mereka mendapatkan informasi atau mengalami interaksi langsung dengan produk tersebut. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli suatu produk jika kualitas, manfaat, dan nilai produk tersebut memenuhi ekspektasi mereka. Minat beli dapat didefinisikan sebagai dorongan emosional yang membuat seseorang berusaha memperoleh suatu barang atau jasa melalui proses pembelian (Qolbi, 2023). Pada umumnya, minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi terhadap kualitas, harga, dan citra merek. Ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, mereka akan menunjukkan sikap yang mencerminkan niat untuk melakukan pembelian, seperti mencari informasi lebih lanjut atau membandingkan produk dengan alternatif lain (Handryanus et al., 2021). Minat beli juga berkaitan dengan keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, di mana konsumen yang merasa puas dengan suatu produk akan memiliki kecenderungan untuk membeli kembali di masa mendatang (Siti Julia, 2023). Perilaku ini muncul setelah melalui serangkaian proses evaluasi, di mana konsumen menyusun daftar produk yang mereka anggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, faktor eksternal seperti strategi pemasaran dan testimoni pelanggan juga berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen (Roswita & Rafael, 2020). Jika suatu produk memberikan manfaat yang memuaskan, konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain (Savira & Sugiyanto, 2022). Sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen biasanya akan melakukan perbandingan terhadap berbagai pilihan produk dan mempertimbangkan kelebihan serta kekurangannya. Minat beli akan semakin kuat apabila konsumen memiliki pengalaman positif dengan suatu produk atau jasa, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Achmad et al., 2020).

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas produk terhadap minat beli**

Kualitas produk salah satu usaha untuk memenuhi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan atau melebihi harapan konsumen. Dengan kualitas yang bagus maka minat beli para konsumen akan tinggi. Pada penelitian terdahulu menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021; Ermini et al, 2023; Oktaviyani & Sitorus, 2023). Maka dapat di rumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>1</sub> : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli*

### **Pengaruh harga terhadap minat beli**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Jika harga produk sesuai dengan keinginan konsumen maka minat beli akan tinggi, karena minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh Raga et al, (2021); Julia et al, (2023); Romansyah et al (2023) yang di simpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dapat di ditarik hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>2</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli*  
**Pengaruh minat beli terhadap Keputusan pembelian**

Minat beli merupakan tingkah laku konsumen yang terjadi untuk pengambilan keputusan pembelian suatu produk yang di dorong faktor eksternal produk. Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah aksi atau kepribadian konsumen menentukan untuk membeli atau tidaknya suatu barang atau jasa. Keputusan pembelian adalah langkah selanjutnya setelah minat beli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Sukma, (2023); Urnika & Khasanah, (2023); Nuraisyah & Nuzil, (2023) menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan dan positif minat beli terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat di rumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>3</sub> : Diduga variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian*

**Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian**

Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat membeli. Dengan adanya persaingan pasar, maka produsen harus dapat meningkatkan kualitas produknya, sehingga hal ini dapat menciptakan minat beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan dengan begitu semakin baik kualitas suatu produk memberikan pengaruh terhadap minat membeli. Penelitian dari Suharyanto & Lestari, (2022); Yudha et al, (2022); Febiyati & Aqmala, (2022) setuju bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat di rumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>4</sub> : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian*

**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan Keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yaitu bahwa semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Penelitian dari Prasetiawan et al, (2021) ; Azahra & Hadita, (2023); Wahyuni et al, (2023) menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan pembelian. Maka dapat di simpulkan sebuah hipotesis sebagai berikut :

*H<sub>5</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian*

**Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli**

Untuk menarik keputusan pembelian konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu agar mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan karena kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas produk memiliki karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika suatu kualitas produk bagus maka minat beli konsumen juga tinggi. Penelitian dari

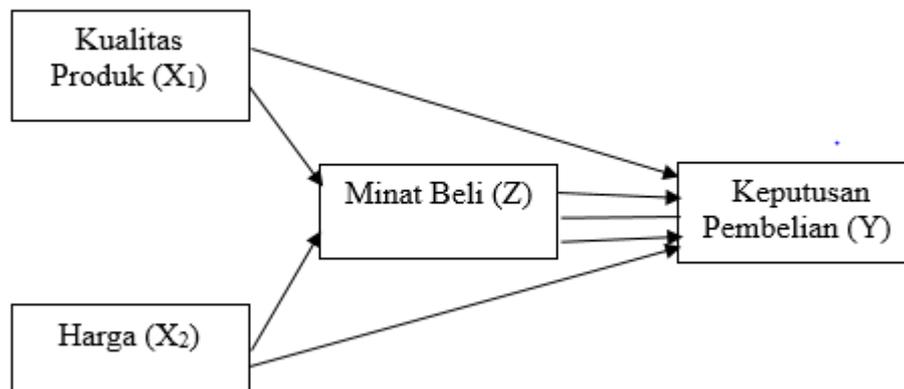
Suharyanto & Lestari, (2022); Yudha et al, (2022); Febiyati & Aqmala, (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Jadi dapat di Tarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut :

*H<sub>6</sub> : Diduga variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian melalui minat beli*

### **Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli**

Harga adalah salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan anggaran mereka dan mempertimbangkan apakah harga tersebut sepadan dengan nilai yang mereka harapkan dari produk atau layanan tersebut. Minat beli sebagai variabel intervening, dapat memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Konsumen dengan minat beli yang tinggi mungkin lebih termotivasi untuk membeli suatu produk meskipun harganya lebih tinggi, sedangkan konsumen dengan minat beli yang rendah mungkin lebih sensitif terhadap harga. Penelitian Prasetiawan et al, (2021) ; Azahra & Hadita, (2023); Wahyuni et al, (2023) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian melalui minat beli. Jadi dapat di Tarik sebuah hipotesis. Hipotesis tersebut dirumuskan sebagai berikut :

*H<sub>7</sub> : Diduga variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian melalui minat beli*



Gambar 2. Kerangka Penelitian

### **3. Metode**

Penelitian ini tergolong dalam studi kuantitatif deskriptif, di mana pendekatan deskriptif digunakan untuk mengungkap suatu fenomena dengan data berbasis angka, sedangkan pendekatan kuantitatif berfungsi menguji hipotesis pada sampel populasi tertentu (Putri & Saputro, 2023). Fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Sirup Marjan dengan minat beli sebagai variabel perantara. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan secara daring menggunakan Google Form, dengan responden yang merupakan masyarakat Indonesia yang pernah mengonsumsi Sirup Marjan. Teknik pemilihan sampel menerapkan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sedangkan teknik analisis data menggunakan pendekatan

deskriptif serta Structural Equation Model (SEM) dengan Smart Partial Least Square (PLS), di mana model analisisnya mencakup outer model dan inner model. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (kualitas produk dan harga), variabel dependen (keputusan pembelian), serta variabel intervening (minat beli), yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat. Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang disusun secara sistematis guna memperoleh informasi akurat.

Pengambilan sampel mempertimbangkan masyarakat yang telah melakukan pembelian Sirup Marjan, dengan jumlah sampel minimum 100 responden berdasarkan perhitungan 5 kali jumlah indikator. Kriteria sampel mencakup individu yang pernah membeli produk tersebut dan hanya diperbolehkan mengisi kuesioner satu kali. Metode analisis data melibatkan pengujian Partial Least Square (PLS), yang mencakup model pengukuran (outer model) melalui uji validitas konvergen menggunakan nilai loading factor ( $>0,7$  dianggap ideal dan  $>0,5-0,6$  masih dapat diterima) (Fauzia & Hadita, 2023), uji validitas diskriminan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang harus  $>0,5$  (Nugroho et al., 2023), serta uji reliabilitas menggunakan Composite Reliability ( $>0,7$ ) dan Cronbach's Alpha (Putri & Saputro, 2023). Pada tahap model struktural (inner model), hubungan antar variabel diuji menggunakan R Square, Q Square, serta Path Coefficient (Hair et al., 2019). Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan melalui uji multikolinieritas dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) ( $<10$ ) dan tolerance ( $>0,10$ ) untuk memastikan model regresi bebas dari gangguan korelasi antar variabel independen (Savira & Sugiyanto, 2022). Terakhir, pengujian hipotesis dilakukan dengan uji Path Coefficient untuk mengukur kekuatan serta arah hubungan antar variabel dalam model struktural dengan teknik statistik seperti uji t, uji F, atau bootstrap guna menentukan signifikansi hubungan tersebut.

#### 4. Hasil Dan Pembahasan Karakteristik Responden

Profil responden dalam penelitian ini memegang peranan penting dalam menggambarkan latar belakang individu yang berpartisipasi sebagai subjek penelitian. Oleh karena itu, dilakukan analisis mendalam dengan menitikberatkan pada variabel demografi seperti jenis kelamin, usia, dan status pekerjaan. Aspek-aspek ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman yang menyeluruh tentang komposisi sampel yang digunakan dalam penelitian. Berikut ini adalah penjabaran dari setiap karakteristik demografi yang dikumpulkan selama penelitian:

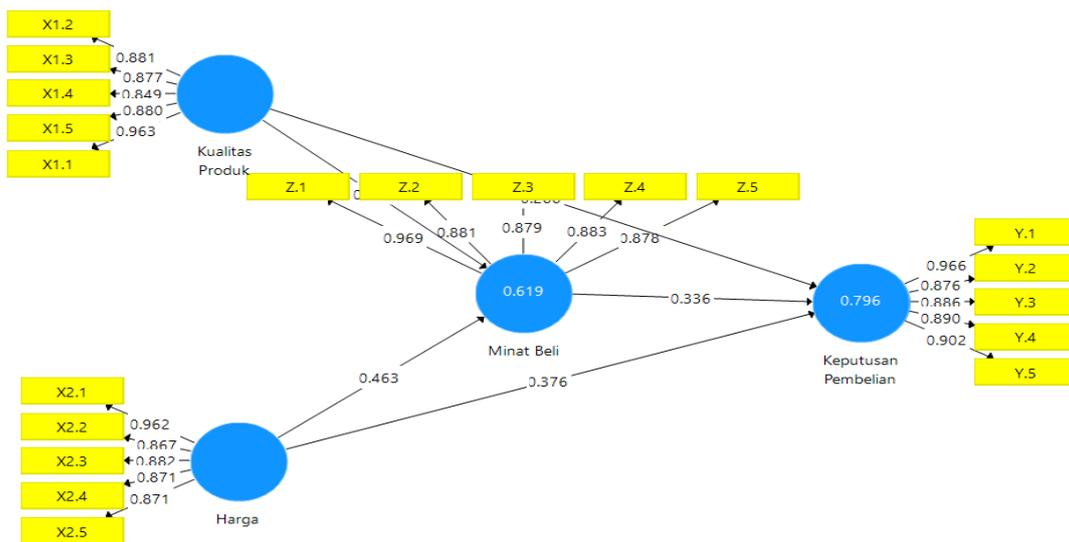
**Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden**

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Pria	78	78%
	Wanita	22	22%
Usia(Tahun)	17 - 21	57	57%
	22 - 25	42	42%
	> 25	1	1%
Pekerjaan	Mahasiswa	93	93%
	Karyawan	7	7%
Total		100	100%

Sumber: Analisis Penelitian, 2025.

Berdasarkan data pada Tabel 1, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (78%), sedangkan responden perempuan mencapai 22%. Dalam hal distribusi usia, proporsi terbesar berada dalam kelompok usia 17-21 tahun (57%), diikuti oleh 42% dalam rentang usia 22-25 tahun, dengan hanya 1% yang berusia lebih dari 25 tahun. Mengenai status pekerjaan, 93% responden adalah mahasiswa, sedangkan 7% adalah karyawan. Dominasi responden mahasiswa menunjukkan bahwa mereka lebih mudah diakses untuk tujuan penelitian, karena mereka sering tersedia dalam lingkungan akademis dan umumnya lebih cenderung berpartisipasi dalam survei dibandingkan dengan profesional yang bekerja, yang mungkin memiliki ketersediaan terbatas karena tanggung jawab pekerjaan.

**Data analysis**



**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**  
**Validitas Konvergen**

**Tabel 2. Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.963	Valid
	X1.2	0.881	Valid
	X1.3	0.877	Valid
	X1.4	0.849	Valid
	X1.5	0.880	Valid
Harga	X2.1	0.962	Valid
	X2.2	0.867	Valid
	X2.3	0.882	Valid
	X2.4	0.871	Valid
	X2.5	0.871	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0.966	Valid
	Y2	0.876	Valid
	Y3	0.886	Valid
	Y4	0.890	Valid
	Y5	0.902	Valid
Minat Beli	Z1	0.969	Valid
	Z2	0.881	Valid

Z3	0.879	Valid
Z4	0.883	Valid
Z5	0.878	Valid

Sumber: Hasil analisis, 2025

Pengujian validitas konvergen dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai outer loading untuk setiap Indikator. Seperti yang disajikan dalam Tabel 2, semua Indikator menunjukkan nilai outer loading lebih besar dari 0,70, menandakan validitasnya dalam mengukur Variabel laten yang sesuai. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai outer loading berkisar antara 0,849 hingga 0,963, dengan Indikator X1.1 memberikan kontribusi paling substansial. Sementara itu, Variabel Harga menunjukkan nilai outer loading antara 0,081 dan 0,962, dengan X2.1 menjadi Indikator yang paling berpengaruh. Demikian pula, Keputusan Pembelian Variabel mencatat nilai outer loading antara 0,876 dan 0,966, sedangkan Variabel Minat Beli berkisar antara 0,878 hingga 0,969. Temuan ini menegaskan bahwa semua Indikator memenuhi kriteria validitas konvergen karena nilai outer loadingnya melebihi 0,70, memastikan tidak ada Indikator yang dihilangkan, dan semua tetap berlaku untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, validitas konvergen dinilai menggunakan nilai Average Variance Extracted (AVE), yang semuanya di atas 0,50, yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dalam Indikator dijelaskan oleh Variabel laten masing-masing. Tabel berikut menyajikan perhitungan AVE untuk setiap Variabel laten.

**Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
X1	0.793	Valid
X2	0.795	Valid
Y	0.818	Valid
Z	0.808	Valid

Sumber: Hasil analisis, 2025

Merujuk pada hasil Tabel 3, semua konstruk laten menunjukkan nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi 0,50, dengan sebagian besar melampaui 0,70. Secara spesifik, nilai AVE untuk Variabel X1 (Kualitas Produk) adalah 0,793, untuk Variabel X2 (Harga) adalah 0,795, untuk Variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah 0,818, dan untuk Variabel Z (Minat Beli) adalah 0,808. Angka-angka ini menunjukkan bahwa lebih dari 70% varians dalam setiap Indikator dijelaskan oleh konstruk latennya masing-masing, yang menegaskan bahwa semua Variabel memenuhi kriteria validitas konvergen.

### Validitas Diskriminan

**Tabel 4. Cross Loading**

	Kualitas (X1)	Produk	Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.963		0.756	0.788	0.726
X1.2	0.881		0.676	0.751	0.655
X1.3	0.877		0.641	0.638	0.613
X1.4	0.849		0.586	0.581	0.563
X1.5	0.880		0.690	0.752	0.659
X2.1	0.754		0.962	0.837	0.735
X2.2	0.627		0.867	0.680	0.616

X2.3	0.692	0.882	0.728	0.719
X2.4	0.624	0.871	0.713	0.636
X2.5	0.663	0.871	0.724	0.614
Y.1	0.835	0.874	0.966	0.840
Y.2	0.709	0.726	0.876	0.656
Y.3	0.658	0.711	0.886	0.707
Y.4	0.659	0.726	0.890	0.733
Y.5	0.716	0.693	0.902	0.716
Z.1	0.714	0.773	0.811	0.969
Z.2	0.602	0.630	0.684	0.881
Z.3	0.593	0.630	0.672	0.879
Z.4	0.618	0.641	0.704	0.883
Z.5	0.722	0.669	0.759	0.878

Sumber: Hasil analisis, 2025

Mengacu pada hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4, masing-masing Indikator menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada Variabel latennya masing-masing. Misalnya, Indikator X1.1 menunjukkan nilai loading factor tertinggi pada Variabel Kualitas Produk (X1) yaitu mencapai 0,963 yang melampaui korelasinya dengan Variabel laten lainnya. Tren serupa juga terlihat pada Variabel Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z). Temuan ini menegaskan bahwa discriminant validate dalam penelitian ini telah terpenuhi, karena masing-masing Indikator lebih dominan mengukur Variabel laten yang dimaksud. Oleh karena itu, model pengukuran dianggap tepat untuk tahap analisis selanjutnya.

### Pengujian Reliabilitas

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1	0.950	Reliable
X2	0.951	Reliable
Y	0.957	Reliable
Z	0.954	Reliable

Sumber: Hasil analisis, 2025

Mengacu pada hasil yang disajikan pada Tabel 5, semua Variabel laten menunjukkan nilai Composite Reliability (CR) yang melebihi 0,90, khususnya X1 (0,950), X2 (0,951), Y (0,957), dan Z (0,954). Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa setiap Variabel laten menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini mampu menghasilkan pengukuran yang sTabel dan reliabel, sehingga memastikan kesesuaiannya untuk prosedur analisis lebih lanjut.

### Cronbach's Alpha

**Tabel 6. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.935	Reliable
X2	0.935	Reliable
Y	0.944	Reliable
Z	0.940	Reliable

Sumber: Hasil analisis, 2025

Berdasarkan hasil yang disajikan pada Tabel 6, terlihat bahwa semua Variabel laten memiliki koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi 0,90, khususnya X1 (0,935), X2 (0,935), Y (0,944), dan Z (0,940). Angka-angka ini menunjukkan bahwa setiap Variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan kredibel, menjamin konsistensi data yang diperoleh, dan membuatnya cocok untuk prosedur analisis lebih lanjut.

**Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

**Tabel 7. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Kualitas Produk				
Harga	0.803			
Keputusan Pembelian	0.836	0.876		
Minat Beli	0.768	0.792	0.855	

Sumber: Hasil analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yang disajikan pada Tabel 7, semua nilai HTMT masih berada dalam batas ambang yang diizinkan yaitu 0,90, yang berarti bahwa setiap konstruk dalam model telah memenuhi discriminant validate. Nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara Keputusan Pembelian dengan Minat Beli yaitu sebesar 0,855, sedangkan hubungan antara Kualitas Produk dengan Harga tercatat sebesar 0,803. Selain itu, korelasi antara Keputusan Pembelian dengan Kualitas Produk berada pada angka 0,836, yang semuanya masih dalam batas ambang yang diizinkan.

**Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)**

**Uji R-Square**

**Tabel 8. R-Square**

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.796	0.789
Minat Beli (Z)	0.619	0.611

Sumber: Hasil analisis, 2025

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,796 untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa 79,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dikaitkan dengan Variabel independen yang ditentukan dalam model penelitian ini, sedangkan sisanya 20,4% dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar cakupan penelitian ini. Hal ini menggarisbawahi peran signifikan Variabel yang diperiksa dalam meramalkan Keputusan Pembelian konsumen. Sementara itu, nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,619 untuk Variabel Minat Beli (Z) mengungkapkan bahwa 61,9% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Variabel independen dalam model, sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diperhitungkan. Angka ini termasuk dalam rentang yang relatif kuat, yang menunjukkan bahwa model tersebut memiliki daya penjelas yang terpuji mengenai Minat Beli konsumen. Nilai Adjusted R-Square menunjukkan sedikit variasi, khususnya 0,789 untuk Keputusan Pembelian (Y) dan 0,611 untuk Minat Beli (Z), sehingga memberikan penilaian yang lebih tepat terhadap pengaruh Variabel independen dan meningkatkan keandalan model dalam memperkirakan Variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa model penelitian menunjukkan kemampuan prediktif yang kuat, khususnya dalam menjelaskan

Keputusan Pembelian, yang memiliki nilai  $R^2$  lebih tinggi dibandingkan dengan Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa Variabel yang dipilih memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen daripada minat awal mereka untuk melakukan pembelian.

## Uji Q-Square

**Tabel 9. Q-Square**

	SSO	SSE	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Harga	500.000	500.000	0.000
Keputusan Pembelian	500.000	180.025	0.640
Kualitas Produk	500.000	500.000	0.000
Minat Beli	500.000	253.804	0.492

Sumber: Hasil analisis, 2025

Berdasarkan hasil analisis, interpretasi nilai Q<sup>2</sup> untuk setiap Variabel adalah sebagai berikut: Harga Variabel menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,00, yang dikaitkan dengan nilai SSO dan SSE yang identik (500.000), yang menunjukkan bahwa Variabel ini bersifat eksogen dan tidak dipengaruhi oleh konstruk lain dalam model. Sementara itu, Keputusan Pembelian Variabel menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,640, yang menandakan kemampuan prediksi model yang kuat untuk Variabel ini, karena nilai Q<sup>2</sup> yang lebih tinggi biasanya mencerminkan daya prediksi yang lebih baik. Ini menyiratkan bahwa sekitar 64% varians dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Variabel dalam model, sedangkan varians yang tersisa mungkin berasal dari faktor eksternal seperti fluktuasi ekonomi, preferensi konsumen yang berkembang, atau tren pasar yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Demikian pula, Kualitas Produk memiliki nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,00 karena nilai SSO dan SSE yang sama, yang memperkuat statusnya sebagai Variabel eksogen yang tidak diprediksi oleh model. Terakhir, Minat Beli menyajikan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0,492, yang menunjukkan kemampuan prediksi model yang cukup kuat terkait Variabel ini, karena nilai Q<sup>2</sup> yang melebihi 0,1 umumnya dianggap menunjukkan daya prediksi yang memadai. Ini menyiratkan bahwa sekitar 49,2% varians dalam Minat Beli dijelaskan oleh Variabel dalam model, sedangkan sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh determinan eksternal di luar cakupan penelitian.

## Uji Hipotesis

### Dirrect Effect

**Tabel 10. Hypothesis Construct**

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
H1	Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.266	3.276	0.001	Diterima
H2	Kualitas Produk -> Minat Beli	0.376	3.891	0.000	Diterima
H3	Harga -> Keputusan Pembelian	0.376	4.638	0.000	Diterima
H4	Harga -> Minat Beli	0.463	4.783	0.000	Diterima
H5	Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.336	5.151	0.000	Diterima

Sumber: Hasil analisis, 2025

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua hubungan antar variabel dalam model penelitian ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, sebagaimana dibuktikan oleh nilai-nilai P di bawah 0,05, yang menegaskan penerimaan hipotesis yang diajukan. Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien

sebesar 0,266, T-Statistik sebesar 3,276, dan nilai-p sebesar 0,001, yang menandakan bahwa atribut produk yang unggul, seperti daya tahan, desain, dan fungsionalitas, meningkatkan kemungkinan pembelian konsumen. Demikian pula, hipotesis kedua (H2) menetapkan bahwa Kualitas Produk juga secara positif mempengaruhi Minat Beli, sebagaimana ditunjukkan oleh koefisien sebesar 0,376, T-Statistik sebesar 3,891, dan nilai-p sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi merangsang daya tarik konsumen dan memperkuat persepsi merek. Terkait hipotesis ketiga (H3), Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,376, T-Statistik sebesar 4,638, dan nilai p sebesar 0,000, yang berarti konsumen menganggap harga sebagai faktor penentu penting dalam membuat pilihan pembelian, di mana harga yang kompetitif yang selaras dengan nilai yang dirasakan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, hipotesis keempat (H4) menegaskan bahwa Harga juga berkorelasi positif dengan Minat Beli, sebagaimana tercermin dalam koefisien sebesar 0,463, T-Statistik sebesar 4,783, dan nilai p sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa harga yang terjangkau atau dinilai dengan tepat meningkatkan daya tarik produk dan merangsang minat konsumen. Terakhir, hipotesis kelima (H5) membuktikan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan koefisien sebesar 0,336, T-Statistik sebesar 5,151, dan p-value sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Minat Beli maka semakin kuat korelasinya dengan perilaku pembelian aktual yang sering kali dibentuk oleh faktor-faktor sebelumnya seperti Kualitas Produk dan harga.

### Indirrect Effect

**Tabel 11. Hipotesis Construct**

	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Hasil
H6	X1 -> Z -> Y	0.127	3.205	0.001	Diterima
H7	X2 -> Z -> Y	0.156	3.542	0.000	Diterima

Sumber: Hasil analisis, 2025

Hasil analisis pengaruh tidak langsung yang disajikan pada Tabel di atas menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) berperan sebagai Variabel intervening yang menghubungkan Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Signifikansi mediasi ini didukung oleh nilai T-Statistic yang melebihi 1,96 dan P-Value di bawah 0,05. Lebih lanjut, nilai Original Sample (O) menyoroti bahwa Harga (X2) memberikan pengaruh tidak langsung yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z), dengan koefisien sebesar 0,156, dibandingkan dengan Kualitas Produk (X1), yang memiliki pengaruh tidak langsung sebesar 0,127 melalui Minat Beli (Z). Temuan ini menggarisbawahi bahwa Harga memainkan peran yang lebih dominan dalam membentuk Minat Beli dan selanjutnya memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bahwa Minat Beli (Z) berfungsi sebagai mediator parsial, yang memperkuat pengaruh langsung Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sekaligus memperkuat dampaknya sebagai Variabel intermediasi.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Selain memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, Kualitas Produk juga berpengaruh terhadap Minat Beli. Konsumen lebih tertarik untuk membeli suatu produk ketika mereka memiliki persepsi positif terhadap kualitasnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Kristanto dan Pudjoprastyono (2021), yang menyebutkan bahwa kualitas produk yang unggul meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, sehingga meningkatkan intensi mereka untuk membeli. Produk dengan kualitas yang lebih baik umumnya memberikan pengalaman yang lebih memuaskan bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli**

Harga juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini sesuai dengan penelitian Raga et al. (2021) serta Sahabuddin et al. (2023), yang menemukan bahwa strategi harga yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat mereka untuk membeli suatu produk. Harga yang kompetitif, diskon, atau penawaran khusus sering kali menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan suatu produk dibandingkan dengan produk kompetitor. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya tarik pasar dan memperluas basis pelanggan.

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

Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi minat beli seorang konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Putri dan Sukma (2023) serta Urnika dan Khasanah (2023), yang mengungkapkan bahwa minat beli berperan sebagai faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen sudah memiliki ketertarikan tinggi terhadap suatu produk, mereka akan lebih cenderung untuk mengubah ketertarikan tersebut menjadi keputusan pembelian nyata.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lestari dan Suharyanto (2022) serta Putra et al. (2022) yang menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk berkontribusi langsung terhadap keyakinan mereka dalam membeli produk tersebut. Konsumen yang menilai suatu produk memiliki kualitas tinggi cenderung merasa lebih puas dan percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan loyalitas terhadap merek.

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

Penelitian ini juga menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini mendukung penelitian Prasetiawan et al. (2021) dan Azahra dan Hadita (2023) yang menyatakan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Konsumen cenderung mencari keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh, sehingga produk dengan harga yang dianggap wajar atau kompetitif lebih berpeluang untuk

dibeli. Selain itu, harga yang terlalu tinggi dapat menghambat keputusan pembelian, terutama bagi konsumen dengan daya beli yang lebih terbatas.

### **Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Minat Beli memediasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menjadi lebih kuat ketika Minat Beli berperan sebagai perantara. Hasil ini selaras dengan penelitian Tri Lestari dan Suharyanto (2022), yang menyebutkan bahwa persepsi terhadap kualitas suatu produk sering kali memicu minat beli sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas suatu produk cenderung lebih tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dan mempertimbangkan pembelian sebelum akhirnya mengambil keputusan.

### **Peran Mediasi Minat Beli dalam Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian**

Selain itu, Minat Beli juga memediasi hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung Kualitas Produk melalui Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa harga menjadi faktor yang lebih dominan dalam menarik minat beli konsumen sebelum mereka akhirnya memutuskan untuk membeli. Penelitian ini sejalan dengan temuan Prasetiawan et al. (2021), yang menemukan bahwa harga yang lebih kompetitif cenderung meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

## **5. Simpulan**

Studi ini menegaskan bahwa Kualitas Produk dan Harga secara signifikan memengaruhi Keputusan Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Minat Beli sebagai faktor mediasi. Kualitas Produk yang lebih tinggi meningkatkan kemungkinan pembelian, sementara harga yang tepat memperkuat keputusan pembelian. Khususnya, Harga memberikan efek tidak langsung yang lebih kuat pada Keputusan Pembelian daripada Kualitas Produk, yang menekankan perannya dalam menarik konsumen sebelum mereka berkomitmen untuk membeli. Temuan ini menyoroti perlunya bisnis untuk tidak hanya berfokus pada Kualitas Produk tetapi juga pada penetapan harga strategis dan upaya promosi untuk meningkatkan minat konsumen. Namun, studi ini memiliki keterbatasan, termasuk ukuran sampel yang terbatas, fokus yang sempit pada Variabel utama sambil menghilangkan faktor-faktor seperti kepercayaan merek dan promosi, dan potensi bias respons dari metode berbasis kuesioner. Penelitian di masa mendatang harus memperluas sampel, mengeksplorasi determinan tambahan, dan menggabungkan berbagai metodologi untuk wawasan yang lebih dalam. Bisnis dapat memanfaatkan temuan ini untuk menyempurnakan strategi pemasaran dengan mengoptimalkan harga, meningkatkan daya tarik produk, dan menumbuhkan minat konsumen melalui promosi yang ditargetkan dan posisi merek.

## **6. Daftar Pustaka**

Azahra, F., & Hadita. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian melalui variabel intervening minat beli KFC Golden City Bekasi di sosial media Instagram. *Jurnal Economia*, 2, 1-14.

- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pada The Hungry Burger. *Jurnal Ekonomi*, 20, 36–51.
- Febiyati, L., & Aqmal, D. (2022). Pengaruh e-WOM, brand image, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *JMDB*, 1(1).
- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh iklan TikTok, kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 63–68. <https://doi.org/10.37034/inf.v5i1.205>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(2), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Lestari, T., & Suharyanto. (2022). Pengaruh kualitas produk dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi). *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Lisdiani, N. L. I., & Annisa, A. A. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan pengetahuan halal terhadap keputusan pembelian produk Fiesta Chicken Nugget dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Invest Journal of Sharia & Economic Law*, 2(1), 79–91. <https://doi.org/10.21154/invest.v2i1.3830>
- Maslahah, S., Sulaksono, H., & Yusuf, H. (2021). Pengaruh kualitas jaringan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian paket data XL Axiata melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi kasus pengguna XL Axiata di Kabupaten Jember). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(1). [www.jurnal.stie-mandala.ac.id](http://www.jurnal.stie-mandala.ac.id)
- Nugroho, D., & Bakar, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian ban Maxxis melalui minat beli pada CV Harkat Fawwaz Sejahtera. *JEBI: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(6).
- Nuha, M., Amir, & Suhartini, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling di Kota Makassar dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Sains dan Bisnis Muslim*, 3(4). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>
- Nuraisyah, W., & Nuzil, N. (2023). Pengaruh green marketing terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Starbucks di sekitar Purwosari). *Jurnal Pemasaran*, 5(2), 45–56.
- Oktaviani, A., & Sitorus, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan dan promosi terhadap minat beli konsumen Bukalapak di Kota Batam. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10, 3262–3267. <https://doi.org/10.31604/jips.v10i7.2023>
- Prasetiawan, Hermawati, A., & Zulkhifli. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada PT. Jaya Kopro Sejati). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 15–25.

- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Putri, M., & Sukma, R. (2023). Social media marketing dan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian melalui peran mediasi minat beli di Mattea Social Space. *Journal of Tourism and Education*, 7, 1–12.
- Putri, N., & Saputro, E. (2023). Pengaruh lingkungan kerja, kompensasi dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan perawat RSUD. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 576–584. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1101>
- Raga, H., Agung, A., & Ni, A. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pada produk kuliner Tegal Dadong. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 512–520.
- Sahabuddin, R., Arif, H., Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (n.d.). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Urnika, A., & Khasanah, I. (2023). Analisis pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, dan e-service quality terhadap keputusan pembelian di Lazada dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wahyuni, Efendi, A., & Jafar, A. (2023). Pengaruh iklan online dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada konsumen Tokopedia di Kota Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 4(3). <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/ssbm>