



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible

Adi Frandhana¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya email:

Frandhana18@gmail.com

²Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email:

hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: Frandhana18@gmail.com¹

Abstract: *The research carried out aims to determine simultaneously and partially the independent variables, namely Product Quality and Purchase Interest, the dependent variables, namely Price and Purchase Decision. This research was conducted at the Perfume Refill INC Shop. Redible. The method used in this research is a quantitative method, where this research uses the Purposive Sampling technique using the Slovin formula to determine the sampling method. The population in this study were all consumers of the Perfume Refill Inc. Shop. Redible, totaling 90 respondents. Based on the research results, it shows that the variables Price and Product Quality on Purchasing Decisions provide a path coefficient value of 0.773 and have a p-value of 0.042 and a T-statistic value of 2.374 (T-statistic < T table 1.96). Shows that product quality influences purchasing decisions. Furthermore, the Price and Purchase Interest variables on Purchase Decisions provide a path coefficient value of 0.094 and have a p-value of 0.021 and a T-statistic value of 1.998 (T-statistic > T table 1.96). Shows that product quality influences purchasing decisions.*

Keyword: *Product Quality, Price, Purchase Interest, Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui secara simultan dan parsial dari variabel bebas yaitu Kualitas Produk dan Minat Beli variabel terikat yaitu Harga dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Toko Parfume Refill INC. Redible. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling dengan menggunakan rumus slovin dalam menentukan cara pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Parfume Refill Inc. Redible yang berjumlah 90 responden. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,773 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,042 serta nilai T- statistik sebesar 2,374 (T-statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Selanjutnya variabel Minat dan Harga Beli

terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.094 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.021 serta nilai T-statistik sebesar 1.998 (T-statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis parfum isi ulang cukup menjanjikan karena masyarakat cenderung menyukai produk berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Bisnis parfum isi ulang umum didapatkan pada negara-negara berkembang dan memiliki jangkauan pasar yang luas. Banyaknya pelaku usaha pada bidang ini menjadikan bisnis parfum refill memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Selain menjaga kualitas produk parfum, pelaku usaha parfum refill dituntut untuk melakukan berbagai inovasi serta meningkatkan nilai tambah bisnis untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan pembelian konsumen dengan Menyusun strategi perencanaan bisnis yang tepat.

Pada masa kini penampilan merupakan suatu perhatian utama bagi seluruh kalangan masyarakat, seperti busana, tata rias, tata rambut, aksesoris dan lain sebagainya. Setiap orang selalu ingin memiliki penampilan yang sempurna agar dapat diterima dengan baik di suatu lingkungan dan sebagai pelengkap penampilan. Banyak orang yang menggunakan produk tambahan pada tubuhnya seperti produk perawatan tubuh, produk wewangian dan produk kosmetik lainnya. Pada saat ini produk kosmetik wewangian banyak dipilih agar tubuh memiliki aroma yang segar ketika berada di tengah orang banyak. Nilai tambah dari penggunaan wewangian adalah dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kenyamanan bagi orang lain yang berada di sekitar. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka ditentukan rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli di Parfume refill Inc.Redible? 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Minat Beli di Parfume refill Inc.Redible? 3) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible? 4) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible? 5) Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible? 6) Apakah Minat Beli Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc Redible? 7) Apakah Minat Beli Memediasi Harga terhadap Keputusan Pembelian di Parfume refill Inc.Redible?.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sujarweni, 2019), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang dapat diperoleh (ditentukan) dengan menggunakan metode statistik atau cara kuantifikasi (mengukur) lainnya. Metode pengambilan sampelnya menggunakan acidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel dan sering membeli parfum refill inc. Redible sebanyak 90 responden (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada penelitian ini, hasil penelitian dibagi kedalam dua tahap, meliputi uji outer model dan inner model.

Model Pengukuran Uji Outer Model Uji Validitas

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi

hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya (Sujarweni, 2018). Analisa outer model dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. Convergent Validity

Indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya (Jackson R.S. Weenas, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0.7 dengan konstruk yang ingin diukur, sedangkan menurut Chin yang dikutip oleh Imam Ghozali, nilai outer loading antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup.

Tabel 1. Hasil Analisis Outer Model (Convergen Validity)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1			0,534	
X1.2			0,586	
X1.3			0,818	
X1.4			0,806	
X1.5			0,799	
X2.1	0,726			
X2.2	0,883			
X2.3	0,813			
Y1.1				0,822
Y1.2				0,841
Y1.3				0,872
Y2.1		0,724		
Y2.2		0,837		
Y2.3		0,807		
Y2.4		0,748		

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari hasil tabel 1. dapat diketahui muatan (loading) yang lebih besar dari 0.70 kecuali pada indikator X1.1 dan X1.2 yaitu indikator kegunaan yang menjelaskan kontruk Kualitas Sistem (System Quality) dengan nilai loading kurang dari 0,70 yakni 0.534, nilai tersebut mengindikasikan bahwa indikator kegunaan memiliki validitas yang rendah karena belum memenuhi persyaratan loading. Selain indikator X1.1, nilai loading yang tidak valid selanjutnya yaitu X1.2, yang menjelaskan kontruk Penggunaan (Actual Use), dengan nilai masing-masing sebesar 0.586 (Gunawati & Sudarwati, 2017).

2. Validitas Diskriminan (discriminant validity)

Pengujian selanjutnya adalah menguji validitas diskriminan, pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah suatu indikator reflektif merupakan pengukuran yang baik bagi kontruknya berdasarkan prinsip bahwa indikator berkorelasi tinggi terhadap kontruknya. Tabel menunjukkan hasil cross loading dari pengujian validitas diskriminan.

Tabel 2. Hasil Analisis Outer Model (Cross Loading)

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
X1.1	0,552	0,567	0,534	0,327
X1.2	0,535	0,529	0,586	0,385
X1.3	0,661	0,698	0,818	0,822

X1.4	0,503	0,604	0,806	0,841
X1.5	0,495	0,547	0,799	0,872
X2.1	0,726	0,724	0,596	0,484
X2.2	0,883	0,837	0,641	0,552
X2.3	0,813	0,807	0,583	0,558
Y1.1	0,661	0,698	0,818	0,822
Y1.2	0,503	0,604	0,806	0,841
Y1.3	0,495	0,547	0,799	0,872
Y2.1	0,726	0,724	0,596	0,484
Y2.2	0,883	0,837	0,641	0,552
Y2.3	0,813	0,807	0,583	0,558
Y2.4	0,588	0,748	0,741	0,558
				0,726

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Pengujian Validitas Diskriminan pada SmartPLS menggunakan hasil uji cross loading, dengan ketentuan indikator harus mempunyai korelasi lebih tinggi dengan variabel lainnya. Dari hasil tabel 2 dapat dilihat bahwa indikator Keputusan pembelian mempunyai korelasi lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya, dengan kata lain semua pengujian validitas diskriminan indikator sudah valid. Metode lain untuk menguji validitas diskriminan yaitu dengan melihat nilai AVE dan akar kuadrat dari AVE, dengan ketentuan apakah setiap konstruk memiliki korelasi lebih besar daripada korelasi antara konstruk lainnya. Sebelum melihat korelasinya, nilai AVE dikatakan valid jika lebih besar dari 0,5 Grafik pada Gambar menunjukkan nilai AVE dan nilai Kuadrat AVE.

Tabel 3. Average Variance Extracted

Konstruk	AVE	Akar AVE
X1	0,520	0,774
X2	0,708	0,800
Y1	0,655	0,740
Y2	0,609	0,796

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa nilai AVE sudah lebih dari 0,5, dengan kata lain bahwa semua konstruk sudah valid atau bisa dikatakan konstruk sudah dapat menjelaskan variansi itemnya.

3. Average Variance Extracted

Variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya.

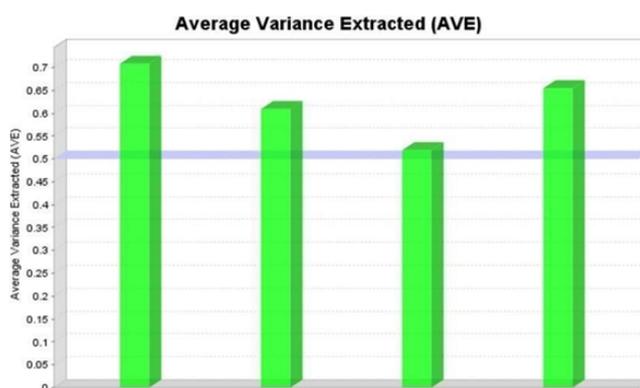
Tabel 4. Hasil Analisis Outer Model (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Word of Mouth</i>	0.581
<i>Big Data</i>	0.586
Kesadaran Merek	0.643
Minat Beli	0.615

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *word of mouth* sebesar 0.581, big data 0.586, kesadaran merek 0.643, dan minat beli 0.615. Hal tersebut menunjukkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memiliki nilai lebih dari 0.5, artinya

setiap variabel memiliki validitas diskriminan yang baik.



Gambar 1. Grafik AVE

Uji Reliabilitas

3. Uji Reliabilitas dan Cronbach Alpha (Composite Reliability)

Uji reliabilitas pada penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas yaitu melihat dari composite reliability. Composite reliability menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability dan cronbach alpha diatas 0,70 (Setiawan et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Analisis *Construct Reliability and Validity (Composite Reliability)*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0,732	0,850
Keputusan Pembelian	0,786	0,862
Kualitas Produk	0,765	0,843
Minat Beli	0,795	0,879

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai dari composite reliabilty dan cronbach alpha yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah konsisten dan memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria validitas diskriminan, selanjutnya dilakukan pengujian terhadap model struktural (inner model) yang dilakukan dengan melihat Koefisien determinasi (R²) dan path coefficient. Koefisien determinasi di uji untuk melihat seberapa besar kontruk endogen dapat dijelaskan oleh kontruk eksogen (Nabilah et al., 2019). Dan path coefficient bertujuan untuk melihat signifikansi dan kekeutan hubungan dan juga menguji hipotesis. Nilai R-square 0,75 yang berarti model kuat, nilai 0,50 model moderat, dan nilai 0,25 disimpulkan model lemah, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka, maka akansemakin baik juga nilai prediksi yang diajukan.

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R²)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,968	0,967

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa varibel penggunaan mengindikasikan nilai penelitiannya moderat dan kepuasan pengguna kuat, dengan kata lain penelitian tentang

kepuasaan pengguna sangat kuat atau sangat penting dilakukan. Nilai R-square untuk Keputusan pembelian adalah sebesar 0,968 memiliki arti bahwa presentasi besarnya pengaruh kualitas produk dan minat beli pada harga terhadap Keputusan pembelian, dengan kata lain Keputusan pembelian sangat mempengaruhi dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Analisis Path Coefficients

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Data	Minat Beli
Harga				0,840
Keputusan Pembelian				
Kualitas Produk			0,089	
Minat Beli			0,099	

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 7 dapat dilihat hubungan antara Kualitas Produk, nilainya berkisar antara - 1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan antar Keputusan pembelian semakin kuat, hubungan antara Harga terhadap Keputusan pembelian dan hubungan antara Minat Beli, nilainya berkisar antara -1 sampai +1, semakin mendekati +1 maka hubungan antar Keputusan pembelian semakin kuat. Dari tabel 4.9 dapat di simpulkan bahwa hubungan Keputusan pembelian informasi berpengaruh terhadap kualitas produk, harga dan minat beli.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji Signifikansi)

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan nilai t- statistik, maka untuk $\alpha=5\%$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat output path coefficient dari hasil resampling bootstrap sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Uji Hipotesis (Path Coefficients)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.099	0.103	0.049	2.006	0.045
Harga -> Minat Beli	0.089	0.085	0.056	1.574	0.116
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.840	0.842	0.028	29.882	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.888	0.736	0.055	3.928	0.001
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.825	0.711	0.836	3.222	0.030
Minat Beli -> Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.773	0.783	0.884	2.374	0.042
Minat Beli -> Harga ->Keputusan Pembelian	0.094	0.098	0.109	1.998	0.021

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Hasil

1. Hasil Analisa Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas Produk terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.099 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.045 serta nilai T-statistik sebesar 2.006 (T-statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

2. Hasil Analisa Harga terhadap Minat Beli

Harga terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,089 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,116 serta nilai T- statistik sebesar 0,1574 (T-statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Minat Beli. Hipotesis 2 tidak didukung. Karena nilai T-statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

3. Hasil Analisa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,840 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,000 serta nilai T- statistik sebesar 29,882 (T-statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 di didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

4. Hasil Analisa Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.888 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.001 serta nilai T-statistik sebesar 3.928 (T- statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 4 didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

5. Hasil Analisa Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,825 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,030 serta nilai T- statistik sebesar 0,3222 (T-statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, minat beli tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Keputusan pembelian. Hipotesis 5 didukung. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

6. Hasil Analisa Minat Beli dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0,773 dan memiliki nilai p-value sebesar 0,042 serta nilai T- statistik sebesar 2,374 (T-statistik < T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, Minat Beli dan kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 6 di didukung. Karena nilai T-statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

7. Hasil Analisa Minat Beli dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur sebesar 0.094 dan memiliki nilai p-value sebesar 0.021 serta nilai T-statistik sebesar 1.998 (T-statistik > T tabel 1,96). Menunjukkan bahwa, minat beli dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis 7 didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan yaitu T-statistik > T-tabel 1,96.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas Produk terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T-statistik. Menunjukkan bahwa, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan. Menurut (Aliga P., 2019) mengatakan bahwa pentingnya kualitas produk dalam memasarkan untuk membeli, agar konsumen tidak kecewa dengan apa yang sudah di beli.

2. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga terhadap Minat Beli, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p- value serta nilai T- statistik. Menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap harga. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan. Menurut (Hasibuan., 2018) mengatakan bahwa harga seseorang terlihat dari minat beli yang telah dipasarkan. Maka, terdapat pengaruh positif harga terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik. Menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan. Menurut (Andini., 2019) mengatakn bahwa kualitas suatu produk akan membuat Keputusan pembelian terhadap konsumen.

4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga terhadap Keputusan pembelian, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik. Menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan. Menurut (Sulistyo., 2019) mengatakan bahwa harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik. Menunjukkan bahwa, minat beli tidak berpengaruh terhadap, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis Keputusan pembelian. Karena nilai T- statistik tidak memenuhi persyaratan. Menurut (Budianto., 2019) bahwa minat beli dapat juga membuat suatu Keputusan terhadap konsumen untuk membeli suatu produk.

6. Pengaruh Minat Beli dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik. Menunjukkan bahwa, Minat Beli dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, maka dapat dinyatakan bahwa di didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan. Menurut (andikha., 2019) harga dapat mempengaruhi dalam kualitas suatu produk dalam mengambil Keputusan untuk membeli produk yang di inginkan.

7. Pengaruh Minat Beli dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, memberikan nilai koefisien jalur dan memiliki nilai p-value serta nilai T- statistik. Menunjukkan bahwa, minat beli dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis didukung. Karena nilai T- statistik memenuhi persyaratan. Menurut (Danial., 2020) mengatakan bahwa harga menjadi tolak ukur konsumen untuk membeli produk dalam mengambil suatu Keputusan. Maka dari itu, harga dapat mempengaruhi minat beli pada

konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, maka diperoleh kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Minat Beli Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada saat yang sama dua faktor bebas yang dipertimbangkan, yakni minat beli serta kualitas suatu produk mempengaruhi keputusan dari suatu pembelian dengan koefisien determinasi.
2. Pengaruh Minat Beli Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada minat beli terhadap harga, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap kualitas produk. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian melalui harga, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

REFERENSI

- Ahmad Muanas. (2019). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 2(1112–1115), 1– 5.
- Alaan, Y. (2018). “Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung.” *Jurnal Manajemen*, 15(2), 255–270.
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Apriyani, D. A., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo) Dwi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Cahya, A. D. W. I., Marthasari, A., Annisa, P., & Wulandari, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Dady J. Lumenta, Silvy L. Mandey, R. J. J. (2019). Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1550–1562.
- Gede, L., & Kusumasari, D. (2018). Konsumen Pada Pendawa Mini Market Di Desa Bajera Tahun 2011.
- Gunawati, U., & Sudarwati, W. (2017). Analisis Studi Kelayakan Usaha Bisnis Cassava Chips Di Perumahan Mardani Raya. *Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 4(1), 35–44.
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1),70. <https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.916>
- Hardiyanti, R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 1–169. <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>
- Hassanin, mayssara A. abo. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penyediaan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Dealer Panorama Yamaha Motor Di Boyolali. 1, 105–112.
- Ifur, A., & Budhi, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 15 Of 15.
- Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan

- Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>
- Jasmani. (2018). Pengaruh Promosi dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan (Studi PT. Baja Perkasa Jakarta). *Jurnal Semarak*, 1(3), 142–157.
- Nabilah, S., Lubis, A., & Tarigan, E. D. S. (2019). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Aroma Bakery dan Cake Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4.
- Setiawan, P. Y. B., Fudholi, A., & Satibi. (2017). Influence of Marketing Mix Satisfaction and Loyalty Products Customers. *Manajemen Dan Pelayanan Farmasi*, 6(2), 115–124.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.