

## Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)

Surya Ramadhan<sup>1\*</sup>, M Fadhli Nursal<sup>2</sup>, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

[Ramasurya62@gmail.com](mailto:Ramasurya62@gmail.com)<sup>1</sup>, [fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:fadhli.nursal@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>3</sup>

### \*Corresponding Author

#### ARTICLE INFO

*Keywords:* Maximum five keywords here, separated by a comma

*Received :* 15, July 2024

*Revised :* 22, July 2024

*Accepted:* 29, July 2024

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



#### ABSTRAK

Penelitian ini digunakan untuk mengukur Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana objek yang digunakan merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini dilakukan dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan pada metode ini adalah 105 responden. Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian hipotesis (*hypotesis testing*) dengan menggunakan *structural equation model* (SEM) – Smart PLS 4.0 Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli. dan variabel minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan saran bahwa setiap produk harus lebih memperhatikan dan mempertimbangkan kembali kualitas produk dan harganya

### PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini memiliki peluang yang sangat baik untuk berkembang karena perubahan dalam pola hidup manusia, terutama dalam hal kebutuhan akan makanan dan minuman. Dengan mengikuti perkembangan zaman saat ini, makanan dan minuman dapat memenuhi kebutuhan gizi dan menjadi bagian dari cara hidup untuk mengikuti tren. (Hartinah et al., 2023)

Posisi industri minuman saat ini didukung oleh permintaan pasar yang terus berkembang. Bubble tea dan es krim dengan berbagai rasa sekarang menjadi tren. Karena membuka banyak toko es krim, perusahaan waralaba es krim Mixue asal China menjadi terkenal di Indonesia.

Salah satu masalah bagi gerai Mixue adalah tingginya persaingan dengan produk serupa. Gerai lain dengan konsep serupa, seperti Ai-CHA, Holly Tea, dan We Drink, menawarkan menu dan harga yang sama dan lebih murah. Ai-CHA, merek es krim dan teh asal Tiongkok, adalah pesaing baru Mixue di Indonesia. Selain Ai-CHA, ada juga Holly Tea dan We Drink, yang menjual teh dan es krim dengan harga yang sama.

Mixue adalah restoran Tiongkok yang didirikan pada bulan juni 1997. Mixue telah tersedia di Indonesia sejak 2020. Toko pertamanya berada di Jalan Cihampelas, Kota Bandung (Azahra & Hadita, 2023)



Sumber : data.goodstats.id  
Gambar Gerai Eskrim Terbanyak Di Indonesia

Mixue berhasil membuka banyak gerai di berbagai kota di Indonesia hanya dalam waktu tiga tahun. Data yang dikumpulkan menunjukkan bahwa tiga gerai Mixue terbanyak terletak di Pulau Jawa: 189 gerai di Jawa Barat, 114 gerai di Jawa Timur, dan 113 gerai di Jawa Tengah.

Menurut (Soedjono, 2019). dalam pengambilan keputusan pembelian maka kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. Konsumen harus mempertimbangkan kualitas produk sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. (Setiawan et al., 2023)

Tabel Pra Survei Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
1	Saya membeli produk Mixue ice cream and tea karena kualitas produk yang diberikan	10	33,3	20	66,7

Sumber : Data Olahan 2024

Pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk dengan kualitas yang diberikan Mixue ice cream and tea dengan menjawab "Ya" sebesar 33,3% dan menjawab "Tidak" sebesar 66,7%. Hal ini menandakan kualitas produk yang diberikan oleh Mixue ice cream and tea cukup rendah. Dalam konteks ini maka Mixue harus memberikan perhatian lebihnya terhadap kualitas hidangan es krim dan boba yang diberikan kepada konsumen.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga (pricing). Harga adalah komponen tambahan yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penetapan harga dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual oleh perusahaan karena harga sendiri merupakan faktor yang dianggap paling penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian mereka. Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang mempengaruhi minat beli. (Hartati, 2021)

Tabel Daftar Harga Gerai Es Krim		
Daftar Menu Dan Harga Gerai Ice Cream		
Nama Gerai	Daftar Menu	Daftar Harga
MIXUE	Mixue Ice Cream Cone	Rp. 8.000
	Boba Sundae	Rp. 16.000
	Creamy Manggo Boba	Rp. 22.000
	Red Bean Milk Tea	Rp. 19.000
	Pearl Milk Tea	Rp. 19.000
	Hawaiian Fruit Tea	Rp. 22.000
	Passion Fruit Jasmine Tea	Rp. 22.000
	Supreme Milk Tea	Rp. 22.000
	Coffe Cookies Sundae	Rp. 18.000
	Sumber : <i>Blibli.com</i> (2024)	
HOLLY TEA	Vanilla Ice Cream Cone	Rp. 8.000
	Boba Sundae	Rp. 16.000
	Creamy Manggo Boba	Rp. 20.000
	Red Bean Milk Tea	Rp. 16.000
	Pearl Milk Tea	Rp. 16.000
	Hawaii Fruit Tea	Rp. 18.000
	Passion Fruit Jasmine Tea	Rp. 16.000
	Supreme Milk Tea	Rp. 18.000
Sumber : <i>Pergikuliner.com</i> (2024)		
WE DRINK	Ice Cream Original	Rp. 8000
	Brown Sugar Pearl Sundae	Rp. 16.000
	Strawberry Milkshake	Rp. 16.000
	Strawberry Sundae	Rp. 16.000
	Peach Ice Smoothie Snow	Rp. 16.000
	Ice Americano Coffe	Rp. 12.000
	Coffe Latte	Rp. 12.000
	Cappucino	Rp. 12.000
Sumber : <i>Pergikuliner.com</i> (2023)		

Berdasarkan hasil perbandingan harga diatas, dapat disimpulkan bahwa harga yang diberikan oleh mixue relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga yang diberikan oleh Holly Tea dan We Drink. (Nurliyanti et al., 2022) mengemukakan pendapat ahli bahwa nilai barang atau jasa dapat dihitung dalam bentuk uang berdasarkan nilai individu atau perusahaan yang bersedia memberikan barang atau jasa kepada orang lain.

Penelitian ini sebelumnya sudah pernah diteliti sehingga terdapat *research gap*. Beberapa penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Salah satu penellitian (Astuti et al., 2019) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun menurut (Fetrizen & Aziz, 2019), menunjukkan hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)

mengatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maharani, 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumen**

Menurut (Sunyoto, 2012) Dalam perilaku konsumen, individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan tentang bagaimana mempersiapkan kegiatan tersebut.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Untuk menganalisis pembelian konsumen, ada beberapa hal yang berpengaruh. Ini termasuk pembeli, produk, situasi penjualan, dan faktor budaya.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008) Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak melalui beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan. Menurut (Fatih et al., 2023) keputusan pembelian merupakan keterlibatan individu secara langsung dalam membeli barang yang ditawarkan oleh penjual yang menawarkan sejumlah pilihan, yang kemudian memilih untuk membeli barang yang paling mereka sukai. Menurut (Nursal et al., 2023) keputusan pembelian merupakan proses dimana pelanggan memutuskan untuk membeli atau menggunakan suatu barang.

### **Harga**

(Lestari & Widjanarko, 2023) mengemukakan pendapat Kotler dan Keller bahwa harga adalah jumlah uang yang perlu di bayarkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk ataupun jasa. Harga menjadi bagian yang sangat penting dalam aktivitas pemasaran suatu produk sehingga mampu bersaing.

Menurut (Yuniantara & Setiawan, 2023) bahwa harga adalah satuan uang atau ukuran transaksi yang dipakukan untuk memiliki barang atau jasa yang dibeli.

### **Kualitas Produk**

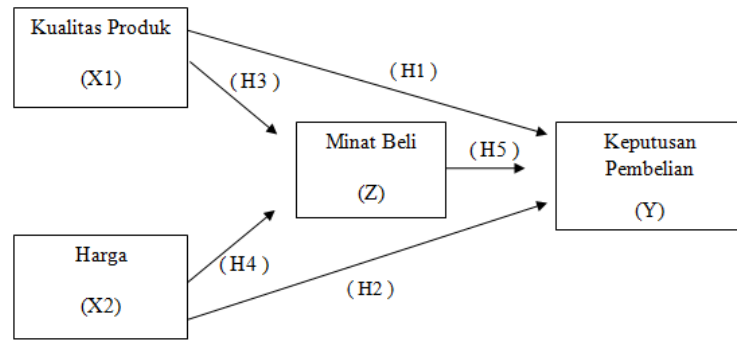
(Fitriani et al., 2023) mengemukakan pendapat Kotler & Keller bahwa Kualitas produk terdiri dari daya tahan, keandalan, dan ketepatan secara keseluruhan; kualitas yang baik akan menciptakan, mempertahankan, dan menjadikan pelanggan loyal. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian.

### **Minat Beli**

(Fauziah et al., 2024) menyebutkan pendapat ahli bahwa minat pembeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

(Ferdiana Fasha et al., 2022) menyebutkan pendapat ahli bahwa Minat beli konsumen yaitu keinginan yang tersembunyi pada diri konsumen. Minat beli konsumen selalu tersembunyi dalam masing-masing diri individu yang dimana tidak seorang pun bisa tahu apa yang diminati dan diharapkan konsumen

### **Kerangka Konseptual**



**Gambar Kerangka Konseptual**

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Feriyansyah;, 2021) bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas produk yang ditawarkan Hal ini dikarenakan kualitas produk diduga menjadi faktor dalam menentukan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi juga peluang pelanggan memutuskan untuk menggunakan produk tersebut, Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis:

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian (Saputri;, 2021) menyatakan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang terbentuk adalah :

H2 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

#### **Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Menurut penelitian (Ramadhina & Mugiono, 2022) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas produk yang sesuai dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis :

H3 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

#### **Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Aprilia, 2020) bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu bahan pertimbangan dalam menjual dan membeli produk. Berdasarkan uraian diatas, maka didapat hipotesis :

H4 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

#### **Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang dilakukan (Inesti & Handayani, 2020) menghasilkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menandakan minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dan sikap

akan mengkonsumsi suatu produk. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitian yang terbentuk adalah:

H5 : Minat Beli Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

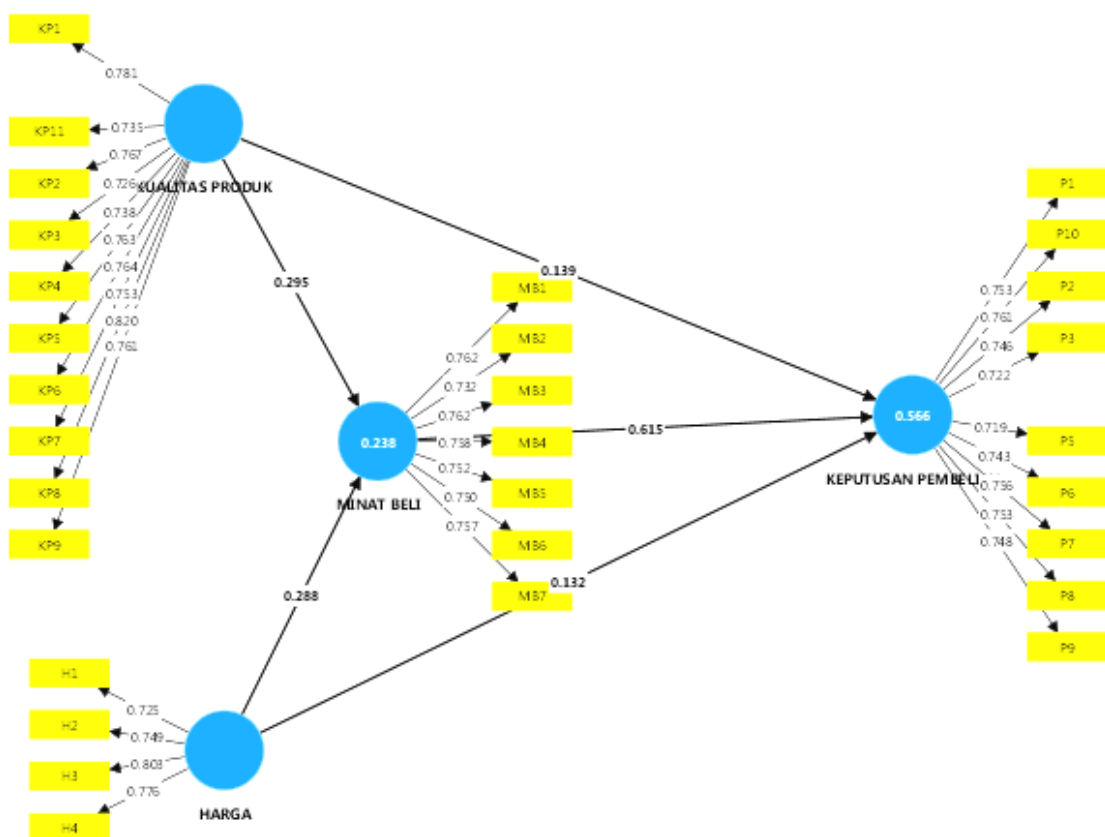
## METODOLOGI

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mixue melalui minat beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya) adalah metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggunakan kuesioner untuk memilih sumber data utama. Kuesioner akan dibagikan kepada responden secara online atau dalam jaringan menggunakan *Google Forms*. Menurut (Balaka, 2022) Metode Penelitian Kuantitatif adalah sebuah pendekatan penelitian yang menggunakan data, dengan fokus pada pengukuran hasil yang objektif dan analisis statistik. Penelitian kuantitatif juga termasuk pertanyaan atau pernyataan yang sudah disediakan dengan pilihan angka untuk masing-masing skor. Tujuannya adalah untuk menemukan dan menguji hipotesis.

## HASIL

### Hasil Pengujian Outer Model

Dimulai dengan analisis *outer model*, yang menjelaskan hubungan setiap indikator dari setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Analisis *outer model* terdiri dari empat tahap: Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, Uji Reliabilitas, dan Uji AVE (*Average Variance Extracted*).



Gambar Hasil Outer Model  
 Sumber : Data Olahan 2024

Hasil Uji Validitas Konvergen

Pada tahap ini dimulai dari melakukan analisis Uji *Outer Model* guna memastikan bahwa ukuran yang digunakan layak untuk digunakan sebuah pengukuran (validitas dan reabilitas) atau dengan arti yang lain berhubungan dengan variabel lainnya. Pengukuran model ini menggunakan Smart PLS 4.0.

Tabel Hasil Uji Validitas Konvergen

KODE	LOADING FACTOR	LOADING FACTOR	KETERANGAN
	TAHAP 1	TAHAP 2	
<b>HARGA (X2)</b>			
H1	0.727	0.725	Valid
H2	0.750	0.749	Valid
H3	0.800	0.803	Valid
H4	0.776	0.776	Valid
<b>KUALITAS PRODUK (X1)</b>			
KP1	0.781	0.781	Valid
KP10	0.600	-	Tidak Valid
KP11	0.736	0.735	Valid
KP2	0.775	0.767	Valid
KP3	0.720	0.726	Valid
KP4	0.731	0.738	Valid
KP5	0.755	0.763	Valid
KP6	0.761	0.764	Valid
KP7	0.758	0.753	Valid
KP8	0.821	0.820	Valid
KP9	0.758	0.761	Valid
<b>MINAT BELI (Z)</b>			
MB1	0.761	0.762	Valid

MB2	0.732	0.732	Valid
MB3	0.762	0.762	Valid
MB4	0.759	0.758	Valid
MB5	0.751	0.752	Valid
MB6	0.751	0.750	Valid
MB7	0.758	0.757	Valid
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</b>			
P1	0.746	0.753	Valid
P10	0.756	0.761	Valid
P2	0.743	0.746	Valid
P3	0.723	0.722	Valid
P4	0.695	-	Tidak Valid
P5	0.705	0.719	Valid
P6	0.750	0.743	Valid
P7	0.760	0.756	Valid
P8	0.755	0.753	Valid
P9	0.739	0.748	Valid

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari 4 indikator pertanyaan pada variabel harga memiliki nilai *loading factor* > 0,70 yang dimana ini dapat dinyatakan valid.
2. Dari 10 indikator pertanyaan pada variabel kualitas produk memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Ini berarti dapat dinyatakan valid, Sedangkan 1 indikator pertanyaan pada variabel kualitas produk dihapus dikarenakan nilai *loading factor* < 0,70.
3. Dari 7 indikator pertanyaan pada variabel minat memiliki nilai > 0,70 yang dimana ini dapat dinyatakan valid untuk memenuhi syarat dari validitas konvergen.
4. Dari 9 indikator pertanyaan pada variabel keputusan memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Ini berarti dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

Tabel Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)



	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
<b>HARGA</b>	0.584	Terpenuhi
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.554	Terpenuhi
<b>KUALITAS PRODUK</b>	0.579	Terpenuhi
<b>MINAT BELI</b>	0.568	Terpenuhi

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai yang terdapat pada variabel harga, keputusan pembelian, kualitas produk dan minat beli sudah memenuhi syarat nilai yaitu diatas 0,50. dapat disimpulkan semua variabel memiliki nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang baik dan valid.

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel Hasil Uji Validitas Diskriminan

	HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN	KUALITAS PRODUK	MINAT BELI
<b>H1</b>	0.725	0.370	0.264	0.233
<b>H2</b>	0.749	0.246	0.322	0.284
<b>H3</b>	0.803	0.408	0.268	0.330
<b>H4</b>	0.776	0.296	0.381	0.382
<b>KP1</b>	0.300	0.227	0.781	0.210
<b>KP11</b>	0.279	0.243	0.735	0.319
<b>KP2</b>	0.200	0.300	0.767	0.290
<b>KP3</b>	0.370	0.304	0.726	0.265
<b>KP4</b>	0.201	0.298	0.738	0.298
<b>KP5</b>	0.350	0.441	0.763	0.379
<b>KP6</b>	0.306	0.419	0.764	0.312
<b>KP7</b>	0.321	0.374	0.753	0.325
<b>KP8</b>	0.325	0.374	0.820	0.278
<b>KP9</b>	0.376	0.306	0.761	0.385
<b>MB1</b>	0.269	0.597	0.375	0.762
<b>MB2</b>	0.280	0.541	0.281	0.732
<b>MB3</b>	0.349	0.461	0.344	0.762

<b>MB4</b>	0.295	0.531	0.302	<b>0.758</b>
<b>MB5</b>	0.322	0.576	0.334	<b>0.752</b>
<b>MB6</b>	0.305	0.588	0.246	<b>0.750</b>
<b>MB7</b>	0.328	0.520	0.279	<b>0.757</b>
<b>P1</b>	0.383	<b>0.753</b>	0.398	0.556
<b>P10</b>	0.334	<b>0.761</b>	0.258	0.533
<b>P2</b>	0.399	<b>0.746</b>	0.473	0.483
<b>P3</b>	0.226	<b>0.722</b>	0.204	0.487
<b>P5</b>	0.294	<b>0.719</b>	0.233	0.487
<b>P6</b>	0.311	<b>0.743</b>	0.289	0.554
<b>P7</b>	0.320	<b>0.756</b>	0.305	0.556
<b>P8</b>	0.359	<b>0.753</b>	0.331	0.533
<b>P9</b>	0.297	<b>0.748</b>	0.438	0.645

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, didapatkan hasil dari variabel harga memiliki nilai > 0,70, kualitas produk memiliki nilai > 0,70, variabel minat beli memiliki nilai > 0,70 dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai > 0,70. Ini menandakan bahwa memenuhi syarat validitas diskriminan.

Hasil Pegujian *Composite Reliability* Dan *Cronbanch's Alpha*

Tabel Hasil Pegujian *Composite Reliability* Dan *Cronbanch's Alpha*

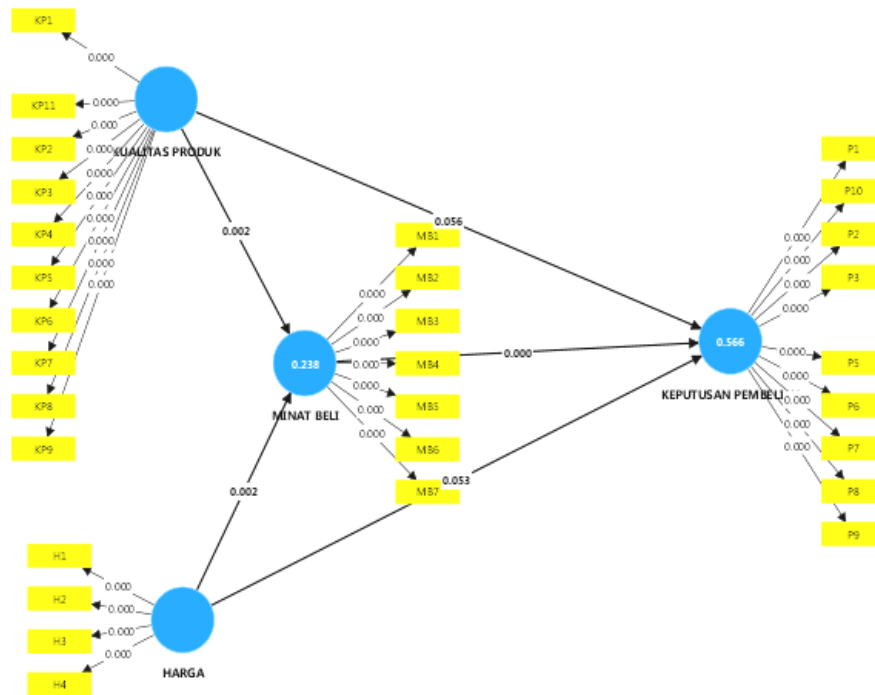
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
HARGA	<b>0.764</b>	<b>0.772</b>	<b>0.848</b>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	<b>0.900</b>	<b>0.902</b>	<b>0.918</b>
KUALITAS PRODUK	<b>0.919</b>	<b>0.925</b>	<b>0.932</b>
MINAT BELI	<b>0.873</b>	<b>0.874</b>	<b>0.902</b>

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada diatas nilai 0,70. Berarti ini menandakan semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik dan sudah sesuai dengan batas nilai yang sudah disyaratkan sebelumnya.

Hasil Pengukuran *Inner Model*

Setelah melakukan pengukuran pada *outer model*, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian *inner model*. *Inner model* dievaluasi dengan melihat *R-Square* untuk konstruk dependent dan nilai t-statistik dari pengujian koefisien jalur (*path coefficient*). Semakin tinggi nilai pada *R-Square* maka semakin baik modelnya.



Gambar Hasil Inner Model  
Sumber: Data Olahan 2024

Hasil Uji R-Square

Tabel Hasil Uji R-Square		
	R-square	R-square adjusted
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.566	0.553
<b>MINAT BELI</b>	0.238	0.222

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat diketahui nilai *R-Square* variabel dari keputusan pembelian sebesar 0,566 atau jika dipresentasikan sebesar 56,6%. Ini menunjukkan bahwa kemampuan nilai *R-Square* memiliki pengaruh kuat. Selanjutnya nilai *R-Square* dari variabel minat beli menghasilkan nilai sebesar 0,238 atau jika dipresentasikan sebesar 23,8%. Ini menunjukkan bahwa nilai *R-Square* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel lainnya.

Hasil Uji F-Square

Tabel Hasil Uji F-Square	
	f-square
HARGA -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.031
HARGA -> MINAT BELI	0.091

KUALITAS PRODUK -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.034
KUALITAS PRODUK -> MINAT BELI	0.096
MINAT BELI -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.664

Sumber : Data Olahan 2024

Hasil Uji Q-Square

	Q <sup>2</sup> predict	RMSE	MAE
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>	0.232	0.890	0.719
<b>MINAT BELI</b>	0.187	0.917	0.745

Sumber : Data Olahan 2024

Menurut tabel *Q Square* diatas, dapat dianalisis bahwa sajian tabel tersebut terdapat nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,232 dan minat beli 0,187 yang diukur menggunakan Smart PLS 4.0

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagaimana dapat dilihat dari tabel menunjukkan hasil nilai original sampel (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0,139 dengan nilai Tstatistic sebesar 1,603. menurut hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Tstatistic tidak berpengaruh signifikan karena  $< 1.96$  dengan hasil P values  $0,056 > 0,05$  sehingga dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Feriyansyah;, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan penelitian terdahulu (Inesti & Handayani, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ke dua menunjukkan bahwa hubungan harga terhadap keputusan pembelian sebagaimana dapat dilihat dari tabel menunjukkan hasil nilai original sampel (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.132 dengan nilai Tstatistic sebesar 1,635. menurut hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Tstatistic tidak berpengaruh signifikan karena  $< 1.96$  dengan hasil P values  $0,053 > 0,05$  sehingga hipotesis pertama ini ditolak. Maka dari itu dinyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Saputri;, 2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pauzi, 2023) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk terhadap minat beli sebagaimana dapat dilihat dari tabel menunjukkan hasil nilai Tstatistic sebesar 2,956. menurut hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan karena  $> 1.96$  dengan hasil P values  $0,002 < 0,05$  sehingga hipotesis pertama ini diterima. Dengan perolehan nilai sampel original (O) yang merupakan koefisien jalur

sebesar 0.295. Maka dari itu dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ramadhina & Mugiono, 2022) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

#### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis ke empat menunjukkan bahwa hubungan harga terhadap minat beli sebagaimana dapat dilihat dari tabel menunjukkan hasil nilai sampel original (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0.288 dengan nilai Tstatistic sebesar 2,894. Menurut hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan karena  $> 1.96$  dengan hasil P values  $0,002 < 0,05$  sehingga hipotesis kedua ini diterima. Maka dari itu dinyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Aprilia, 2020) yang menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli.

#### Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa hubungan minat beli terhadap keputusan pembelian sebagaimana dapat dilihat dari tabel menunjukkan hasil nilai original sampel (O) yang merupakan koefisien jalur sebesar 0,615 dengan nilai Tstatistic sebesar 9,641. menurut hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa Tstatistic berpengaruh signifikan karena  $> 1.96$  dengan hasil P values  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis pertama ini diterima. Maka dari itu dinyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Inesti & Handayani, 2020) dan (Fauziah et al., 2024). Yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan hasil olah data maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, darmansyah ; sri yanthy yosepha. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur*. 1(1), 15–30.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>

- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans, A., & Jumawan, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya )*. 1(4), 159–172.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Feriyansyah, A. N. M. A. V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone*. 3(1), 44–53.
- Fetriszen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Fitriani, M., Andrian, & Sumantyo, F. D. S. (2023). *Dampak Brand Image , Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Di Summarecon Bekasi*. 2(September), 2531–2544.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Br, K. S. (2023). Pengaruh kualitas produk , harga , dan gaya hidup generasi Z terhadap keputusan pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *Journal of Management & Business*, 6(2), 345–353.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Inesti, L. R., & Handayani, S. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Konsumen Pop Mie Cup ( Studi Kasus Di Wilayah Kemanggisan Jakarta Barat ). *JCA Ekonomi*, 1(2), 503–512.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2008.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Persepsi Harga Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso . Id Di Marketplace Shopee*. 2.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>

- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). *Pengaruh Electronic Word of Mouth ( EWOM ) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi*. 1(3), 111–118.
- Pauzi, M. R. (2023). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Voucher Game Valorant (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)*. 2(September), 2453–2481.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan ...*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Saputri, L. E. utomo. (2021). *ISSN : 1979-2700 Excellent : Jurnal Manajemen , Bisnis dan Pendidikan Vol 8 , No 1 ( 2021 ) ; p . 92-103 ; https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk , Dan Harga Terhadap Keputusan ISSN : 1979-2700 Excellen*. 8(1), 92–103.
- Setiawan, A. W., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek di Mixue Yogyakarta. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1157–1177. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.4846>
- Soedjono. (2019). *Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Layanan Purna-Jual Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(1), 1–23.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- Yuniantara, O., & Setiawan, H. (2023). Pengaruh Logo Halal, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Masyarakat Kota Madiun). *Simba*, September.