

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Brand Erigo pada Masyarakat Kota Depok

The Effect of Price and Product Quality on Buying Interest and Purchase Decisions for the Erigo Brand in the Community of Depok City

Wulan Sundari^{*)}, Nor Lailla

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia

*e-mail korespondensi: wsundari27@gmail.com

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 03 Desember 2024 Disetujui: 25 Februari 2025 Dipublikasikan: Mei 2025	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk terhadap minat beli, serta untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif deskriptif ini menggunakan teknik <i>purposive sampling</i>, dengan sampel sebanyak 200 responden pengguna produk Erigo di Kota Depok. Perangkat SmartPLS digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga maupun kualitas produk terhadap minat beli, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga maupun kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga maupun kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian brand Erigo di komunitas masyarakat Kota Depok.
<i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v16i2.10926	
<i>Cara Mensitasi :</i> Sundari, W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian brand Erigo pada masyarakat Kota Depok. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(2), 325-336. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10926.	
Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian.	

Article Info	Abstract
Article History : Received: 03 December 2024 Accepted: 25 February 2025 Published: May 2025	<i>The purpose of this study was to determine the effect of price and product quality on purchasing interest, and to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions. This descriptive quantitative study used a purposive sampling technique, with a sample of 200 respondents using Erigo products in Depok City. The SmartPLS tool was used to analyze the data. The results showed that there was a positive and significant effect of price and product quality on purchasing interest, and there was a positive and significant effect of price and product quality on purchasing decisions. Overall, the results of this study prove that price and product quality have an effect on purchasing interest and purchasing decisions of the Erigo brand in the Depok City community.</i>
DOI Number : 10.33059/jseb.v16i2.10926	
How to Cite : Sundari, W., & Lailla, N. (2025). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dan keputusan pembelian brand Erigo pada masyarakat Kota Depok. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 16(2), 325-336. DOI: 10.33059/jseb.v16i2.10926.	
Keywords: Price, Product Quality, Purchase Interest, Purchase Decision.	

PENDAHULUAN

Penggunaan pakaian telah mengalami peningkatan yang signifikan dalam beberapa waktu terakhir (Riesgo *et al.*, 2023). Konsumsi pakaian yang berlebihan merupakan aspek penting dari keberlanjutan industri fashion (Garcia-Ortega *et al.*, 2023). Perkembangan tren fashion di Indonesia selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan zaman dan terus mengalami perubahan. Salah satunya adalah Erigo, brand lokal yang saat ini fenomenal (Kurniawan *et al.*, 2021).

Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk dan informasi produk (Costinot & Martin, 2021). Minat beli adalah perilaku konsumen yang sangat termotivasi dan berkomitmen untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Huang *et al.*, 2023). Minat pembelian diukur untuk meningkatkan penjualan dan berkaitan dengan persepsi, perilaku, dan minat konsumen (Rahmayani *et al.*, 2022). Keterlibatan merek dan kepuasan konsumen secara keseluruhan merupakan penyebab minat membeli (Gutiérrez-Rodríguez *et al.*, 2024).

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah mereka ingin membeli atau tidak suatu produk (Liu *et al.*, 2022; Fasha *et al.*, 2022). Keputusan pembelian merupakan penggabungan untuk menilai perilaku dalam memilih salah satu barang. Konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan pengaruh produk, teknologi, media, dan promosi yang ditawarkan (Rimbahari *et al.*, 2023). Keputusan pembelian konsumen sangat terkait dengan kepercayaan merek. Berbagai aspek memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti teman dan keluarga sama pentingnya (Bukhari *et al.*, 2023).

Sensitivitas harga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi pembelian (Hina *et al.*, 2022). Harga merupakan kriteria pertama yang digunakan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Harga adalah nilai yang diberikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk (Pinasthika *et al.*, 2021; Brunnhofer *et al.*, 2020), karena sensitivitas harga mempengaruhi preferensi konsumen untuk membeli produk, baik lokal maupun asing. Konsumen siap membayar untuk mendapatkan kepuasan mental dan spiritual (Pourazad *et al.*, 2020).

Kualitas produk menjadi nilai penting bagi suatu brand. Perusahaan harus memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk karena kualitas memengaruhi penjualan. Jika produk buruk, maka pelanggan akan kecewa dan mencari produk lain (Sarokin & Bocken, 2024; Lailla *et al.*, 2022). Kualitas produk merupakan faktor terpenting yang harus dipertimbangkan ketika akan membeli suatu produk (Pratama *et al.*, 2024; Sarokin & Bocken, 2024). Pakaian yang baik dan harga yang sesuai memiliki berkontribusi terhadap kualitas produk.

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk terhadap minat beli brand Erigo di masyarakat Kota Depok, dan untuk mengetahui pengaruh harga serta kualitas produk pada keputusan pembelian Brand Erigo. Tidak seperti studi sebelumnya, penelitian ini berfokus pada minat beli dan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk dalam konteks merek lokal. Selain itu, untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berbasis SmartPLS, yang jarang digunakan dalam studi serupa tentang merek lokal di Indonesia. Studi ini dapat menambah penelitian tentang perilaku pelanggan di industri fashion lokal, selain juga dapat berfungsi sebagai dasar untuk rencana pemasaran tambahan untuk merek fashion lokal.

TELAAH LITERATUR

Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh harga produk, kemampuan konsumen untuk membeli produk bergantung pada uang (Septyadi *et al.*, 2022). Setelah proses evaluasi

alternatif, seseorang memutuskan beberapa produk berdasarkan merek atau minat untuk dibeli. Niat pembelian digunakan untuk memperkirakan permintaan di masa depan untuk produk yang ada (Juster, 1966). Selain itu, minat pembelian digunakan untuk menguji iklan dan mengevaluasi promosi yang diusulkan untuk produk baru dan yang sudah ada (Bird & Ehrenberg, 1966). Keinginan untuk membeli dapat dipicu oleh faktor luar, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan suatu produk, dan penilaian alternatif.

Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap minat beli konsumen pada suatu produk. Menurut hasil penelitian Satria (2017), harga mempengaruhi minat beli secara positif atau signifikan, harga yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa dapat meningkatkan minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Wiryanthy & Santoso (2018) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Oleh karena itu, harga adalah salah satu hal yang perlu dipertimbangkan dalam minat beli suatu produk.

H1: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Persepsi kualitas produk dapat memengaruhi pelanggan untuk membeli produk yang dipilih dibandingkan dengan produk yang lain di pasar yang sama (Mohd *et al.*, 2013). Jika persepsi kualitas produk meningkat, minat konsumen untuk membeli produk akan meningkat. Menurut hasil penelitian Satria & Sidharta (2017), kualitas produk secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini juga diperkuat riset milik Kurniawati (2019) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara umum, hubungan dan keterkaitan antara persepsi kualitas produk dan minat pembelian dianggap signifikan.

H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kemampuan ekonomi pembeli sehingga mereka dapat membeli barang tersebut. Bagi pembeli, harga merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian karena harga mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk bersangkutan (Ryoo & Kim, 2023). Menurut hasil penelitian dari Gerung *et al.* (2017) bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh harga suatu produk. Penelitian ini didukung hasil riset milik Brata *et al.* (2017) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, harga menjadi hal yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan pembelian.

H3: Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk termasuk faktor penting yang harus diperhatikan, karena dinilai mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian milik Gerung *et al.* (2017) menemukan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk. Hasil ini didukung oleh penelitian Kazmi & Mehmood (2016) serta Yu *et al.* (2013) yang memperoleh kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hubungan dan keterkaitan antara persepsi kualitas produk dan keputusan pembelian dianggap signifikan.

H4: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Pengujian hipotesis dilakukan melalui penyebaran survei kuesioner kepada pelanggan brand Erigo di Kota Depok. Kota Depok dipilih dengan alasan merupakan kota dengan pengguna fashion yang menonjol karena kehadiran mereka dalam fenomena Citayam Fashion Week. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Depok yang melakukan pembelian pada produk brand Erigo

dimana jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel karenanya menggunakan teknik *purposive sampling* (Lenaini, 2021).

Penentuan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teori Hair (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan representatif bergantung pada jumlah item pernyataan pada indikator penelitian dikalikan 10. Karena dalam penelitian ini terdapat 20 indikator, maka hitungan menurut teori tersebut yaitu 10×20 atau sebanyak 200 responden dalam penelitian ini. Pengukuran setiap indikator atas variabel menggunakan skala Likert 5-Poin, mulai dari poin 1 yaitu “Sangat Tidak Setuju” sampai pada poin 5 yaitu “Sangat Setuju”.

Model penelitian ini diuji menggunakan persamaan *structural-parsial least square* (SEM-PLS) dan melakukan analisis menggunakan alat perangkat lunak SmartPLS. Saat ini SEM-PLS sering diterapkan untuk memperkirakan model persamaan struktural penelitian, dikarenakan teknik ini dapat memperkirakan model kompleks dengan banyak jalur struktural, variabel indikator, dan konstruksi tanpa menerapkan asumsi distribusi pada data (Hair *et al.*, 2017).

HASIL ANALISIS

Analisis Biaya Persediaan menggunakan Metode Perusahaan Saat Ini

Deskripsi tentang karakteristik responden dikategorikan berbasis jenis kelamin, usia dan pengetahuan tentang brand Erigo. Hasil dari karakteristik responden yang diperoleh disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan tabel tersebut diketahui bahwa mayoritas responden penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 149 responden (72,3 persen); berusia sekitar 17 sampai 25 tahun yaitu sebanyak 160 responden (77,7 persen); serta, sebanyak 206 responden (100%) memiliki pengetahuan mengenai brand Erigo.

Berdasarkan hasil-hasil yang terangkum dalam Tabel 2, diperoleh variabel harga memiliki nilai *loading factor* sebesar 0,845, yang sesuai dengan teori Hair *et al.* (2017) dimana *loading factor* minimum yang disarankan adalah harus lebih dari 0,7. Nilai reliabilitas komposit sebesar 0,893 menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi persyaratan reliabilitas. Selain itu, nilai AVE sebesar 0,626 ($> 0,50$) menunjukkan bahwa kelima item harga memenuhi syarat validitas konvergen yang baik, dikarenakan nilai AVE di atas 0,5 (Fornell & Larcker, 1981). Selanjutnya, variabel kualitas produk dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,70 dan nilai tertinggi sebesar 0,871. Nilai *composite reliability* sebesar 0,918 dan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,888 menunjukkan bahwa variabel tersebut telah memenuhi persyaratan untuk reliabilitas, yaitu memiliki nilai *Cronbach alpha* dan *composite reliability* lebih besar dari 0 (Hair *et al.*, 2017). Kelima item dari kualitas produk juga dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen yang baik, yang ditunjukkan oleh nilai AVE sebesar 0,692 atau lebih besar dari $> 0,50$.

Tabel 1. Hasil Karakteristik Responden

Karakteristik	Kriteria	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	27,7
	Perempuan	149	72,3
Usia	<17 Tahun	26	12,6
	17-25 Tahun	160	77,7
	26-35 Tahun	18	8,7
	>35 Tahun	2	1,0

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Tabel 2. Model Pengukuran

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Loading Factor	Cronbach Alpha	Composite Reliability	AVE
Harga	X1.1	Harga produk Brand Erigo sebanding dengan manfaat yang didapatkan	0,724	0,850	0,893	0,626
	X1.2	Harga produk Brand Erigo lebih terjangkau dibandingkan dengan produk sejenis lainnya di pasar	0,845			
	X1.3	Harga produk Brand Erigo terlalu tinggi untuk nilai ditawarkan	0,747			
	X1.4	Saya akan tetap membeli produk ini jika harganya naik 10%	0,808			
	X1.5	Harga produk Brand Erigo mampu bersaing di pasar produk sejenisnya.	0,827			
Kualitas Produk	X2.1	Kualitas produk Brand Erigo sebanding dengan produk pesaing	0,719	0,888	0,918	0,692
	X2.2	Produk Brand Erigo dianggap lebih dapat diandalkan daripada produk pesaing lain	0,853			
	X2.3	Produk Brand Erigo memiliki kualitas lebih tinggi daripada produk pesaing lain	0,866			
	X2.4	Kualitas produk Brand Erigo memiliki masa pakai dengan jangka waktu yang lama	0,841			
	X2.5	Produk Brand Erigo berfungsi dengan baik sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	0,871			
Minat Beli	Y1.1	Saya tertarik membeli produk Brand Erigo di masa depan	0,887	0,905	0,930	0,728
	Y1.2	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Brand Erigo jika saya perlu	0,729			
	Y1.3	Saya bersedia membayar sejumlah uang untuk produk Brand Erigo	0,908			
	Y1.4	Produk Brand Erigo lebih menarik minat Saya dibandingkan produk sejenis lainnya	0,878			
	Y1.5	Saya akan merekomendasikan produk Brand Erigo kepada teman atau keluarga saya	0,853			
Keputusan Pembelian	Y2.1	Saya merasa puas dengan keputusan pembelian saya terhadap produk Brand Erigo	0,872	0,905	0,930	0,726
	Y2.2	Keputusan saya membeli produk brand Erigo didasarkan pada kesesuaian dengan kebutuhan saya	0,889			
	Y2.3	Saya membeli produk Brand Erigo karena percaya pada merek yang sudah dikenal baik	0,894			
	Y2.4	Keputusan saya membeli produk brand Erigo dipengaruhi rekomendasi teman atau keluarga	0,759			
	Y2.5	Saya melakukan keputusan pembelian Brand Erigo setelah mencari informasi terkait produk yang diinginkan	0,839			

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Tabel 3. Hasil *Fornell-Larcker*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Harga	0,791			
Keputusan Pembelian	0,601	0,852		
Kualitas Produk	0,678	0,721	0,832	
Minat Beli	0,638	0,765	0,731	0,853

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Tabel 4. Hasil HTMT

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
Harga				
Keputusan Pembelian	0,676			
Kualitas Produk	0,776	0,803		
Minat Beli	0,721	0,842	0,810	

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Tabel 5. Hasil Uji *Inner VIF*

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Harga	1,853	1,853
Kualitas Produk	1,853	1,853

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Nilai *factor loading* untuk variabel minat beli juga dinyatakan valid berdasarkan Tabel 2 tampak memiliki nilai lebih dari 0,70 dan nilai tertinggi sebesar 0,908. Hasil ini juga ditunjukkan oleh nilai *composite reliability* sebesar 0,930 dan nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,905, yang menunjukkan bahwa variabel tersebut memenuhi persyaratan reliabilitas yang ditentukan. Kelima item dari minat beli dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen yang baik, karena memiliki nilai AVE sebesar 0,728 atau lebih besar dari 0,50. Terakhir, variabel keputusan pembelian juga diperoleh valid karena memiliki *loading factor* yang lebih besar dari 0,70 dan nilai tertinggi sebesar 0,894. Hasil ini menunjukkan variabel tersebut memenuhi persyaratan secara reliabilitas, karena memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,930 dan *Cronbach alpha* sebesar 0,905. Kelima item keputusan pembelian juga dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen yang baik, karena memiliki nilai AVE sebesar 0,726 atau lebih besar dari 0,50.

Nilai *Fornell-Larcker* yang baik haruslah $\geq 0,70$ dan harus paling besar jika dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang terangkum dalam Tabel 3, diperoleh mayoritas variabel telah memenuhi persyaratan tersebut, kecuali untuk variabel harga yang masih berada dibawah 0,70. Namun kondisi ini bisa ditoleransi, karena untuk nilai *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) masih memenuhi persyaratan yang ditentukan yaitu nilainya harus $\leq 0,90$. Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai HTMT yang dihasilkan dari setiap hubungan variabel lebih kecil dari 0,9 yang berarti menyatakan bahwa semua variabel laten pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan, sehingga proses ini bisa dilanjutkan dalam estimasi model berikutnya, yaitu uji *inner model* (Henseler *et al.*, 2015). Hasil yang terangkum dalam Tabel 5 menunjukkan seluruh nilai *inner VIF* yang dihasilkan adalah kurang dari 5. Kondisi ini menandakan tidak ada korelasi yang tinggi dari sesama variabel, atau bahwa seluruh variabel bebas dari gejala multikolinearitas (Henseler *et al.*, 2015).

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0,543	0,538
Minat Beli	0,572	0,567

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F -test)

Variabel	Keputusan Pembelian	Minat Beli
Harga	0,051	0,087
Kualitas Produk	0,397	0,385

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Hasil analisis dalam Tabel 6 menunjukkan nilai *R-Square* pada keputusan pembelian dipengaruhi variabel-variabel bebas yang dianalisis sebesar 54,3 persen, sementara pengaruh dari variabel-variabel diluar model penelitian ini adalah sebesar 45,7 persen. Nilai *R-Square* pada variabel minat beli diperoleh dipengaruhi variabel-variabel bebas yang dianalisis sebesar 57,2 persen, sementara pengaruh dari variabel-variabel diluar model penelitian ini adalah sebesar 42,8 persen.

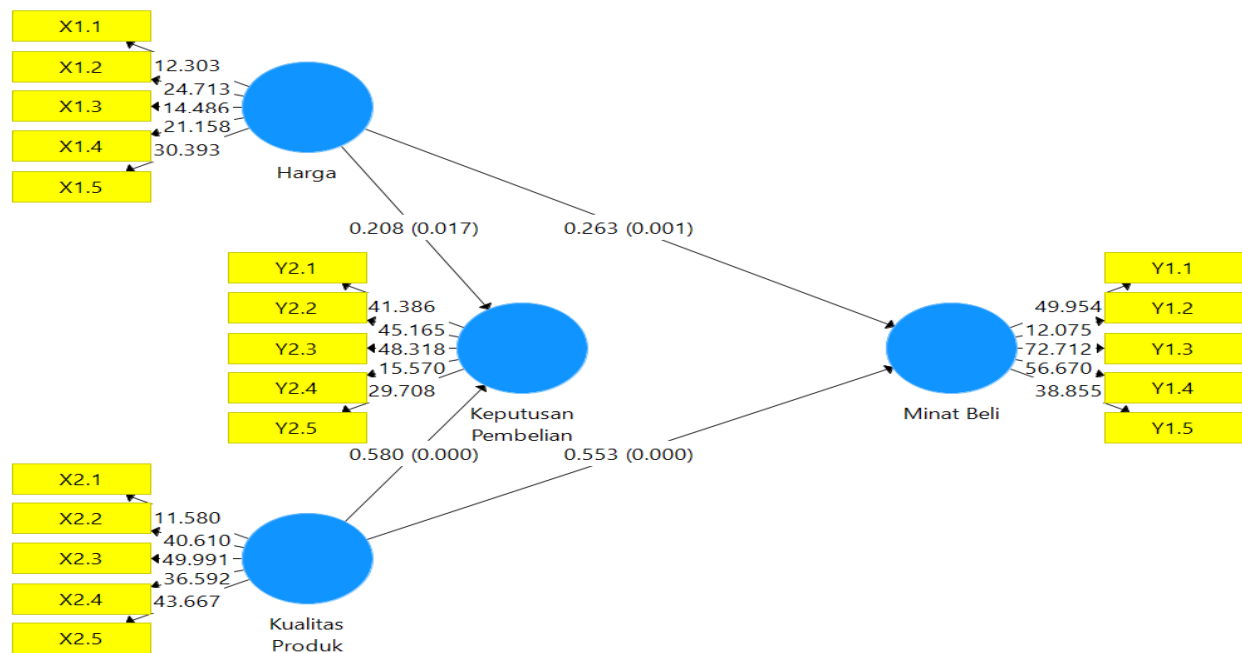
Tabel 7 menunjukkan bahwa pengaruh kategori lemah terlihat pada variabel harga yaitu terhadap keputusan pembelian ($= 0,051$), maupun terhadap minat beli ($= 0,087$). Sementara itu, pengaruh kategori kuat terlihat pada variabel kualitas produk yaitu terhadap keputusan pembelian ($= 0,397$), maupun terhadap minat beli ($= 0,385$).

Terakhir, dilakukan pengujian atas hipotesis menggunakan derajat kepercayaan 95 persen ($\alpha = 0,05$), dengan kriteria bahwa pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen dinyatakan terbukti jika besaran *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Hair *et al.*, 2019). Berdasarkan hasil-hasil yang terangkum dalam Tabel 8 dan didukung oleh Gambar 1, diperoleh beberapa temuan uji parsial berikut. Temuan pertama adalah harga terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,263$; $p = 0,001 < 0,05$), atau bahwa hipotesis pertama (H1) dapat dibuktikan kebenarannya. Temuan kedua yaitu bahwa kualitas produk juga terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,553$; $p = 0,000 < 0,05$), atau bahwa hipotesis kedua (H2) dapat dibuktikan kebenarannya. Temuan ketiga yaitu bahwa harga terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,208$; $p = 0,017 < 0,05$), atau bahwa hipotesis ketiga (H3) dapat dibuktikan kebenarannya. Temuan keempat yaitu bahwa kualitas produk juga terbukti secara statistik memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,580$; $p = 0,000 < 0,05$), atau bahwa hipotesis keempat (H4) dapat dibuktikan kebenarannya.

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Path Coefficient</i>	<i>t-Statistic</i>	<i>p-Value</i>	CI 95 percent	
				Batas Bawah	Batas Atas
Harga -> Minat Beli	0,263	3,388	0,001	0,118	0,408
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,553	7,245	0,000	0,383	0,685
Harga -> Keputusan Pembelian	0,208	2,399	0,017	0,057	0,388
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,580	6,992	0,000	0,402	0,725

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.



Gambar 1. Hasil Structural Model

Sumber: Data sekunder (diolah), 2024.

Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap hipotesis uji t (*t-test*) ini terbukti kebenarannya. Kualitas produk dan harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli barang, dengan kualitas produk yang lebih dominan daripada harga. Hasil ini menunjukkan betapa pentingnya strategi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul untuk meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli barang.

Pembahasan

Temuan pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan ketika harga suatu produk naik, minat konsumen untuk membeli produk tersebut juga meningkat. Temuan ini menyatakan harga mempengaruhi minat beli secara positif atau signifikan, yang berarti bahwa harga yang ditawarkan oleh penyedia barang atau jasa dapat meningkatkan minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang ditemukan oleh Septyadi *et al.* (2022) serta Satria (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Nazara & Yunita (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli maka direkomendasikan agar Erigo menerapkan strategi harga yang kompetitif dengan mempertimbangkan segmentasi pasar. Promosi harga melalui diskon atau program loyalitas bisa diterapkan secara berkala untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Temuan kedua penelitian ini menunjukkan kualitas produk memengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa produk berkualitas tinggi dapat membuat pembeli merasa puas atau bahkan melebihi ekspektasi mereka. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian milik Nazara & Yunita (2023) yang memperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan hasil penelitian milik Prakarsa (2021) serta Andriyanti & Farida (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan temuan penelitian ini, Erigo direkomendasikan harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan menggunakan bahan yang lebih baik dan mengikuti standar produksi.

Selain itu, Erigo diharapkan selalu menyampaikan informasi tentang keunggulan produk dengan jujur, seperti memberikan ulasan pelanggan atau sertifikasi kualitas, dapat meningkatkan minat beli.

Temuan ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Harga yang wajar dan sesuai ekspektasi membuat produk lebih menarik dan memberi konsumen keyakinan bahwa mereka membuat keputusan pembelian yang tepat. Studi dari Septyadi *et al.* (2022) serta Sari & Prihartono (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Erigo dapat mengadopsi strategi penetapan harga berbasis nilai, yaitu dengan memberikan nilai tambah pada produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, fleksibilitas pembayaran, seperti sistem cicilan atau metode pembayaran digital dengan cashback, juga direkomendasikan untuk dilakukan oleh Erigo sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Temuan keempat dalam penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian milik Sari & Prihartono (2021), Melpiana & Sudarajat (2022) serta Yu *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, temuan penelitian ini menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara signifikan pada konsumen. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, Erigo direkomendasikan dapat melakukan inovasi produk dengan mempertahankan atau meningkatkan standar kualitas. Selain itu, strategi pemasaran berbasis testimoni pelanggan atau influencer yang menyoroti kualitas produk juga disarankan untuk digunakan secara intensif karena dinilai dapat menjadi faktor penentu bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil-hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh bahwa harga dan kualitas brand Erigo memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini berarti bahwa semakin tinggi harga produk dan semakin baik kualitas yang dirasakan konsumen, maka semakin besar minat beli konsumen. Selain itu, kualitas dan harga memainkan peran penting dalam menarik perhatian pelanggan, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan memotivasi mereka untuk memutuskan untuk membeli. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan rasa puas dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan mereka untuk membeli produk tersebut, sedangkan kualitas yang baik memberikan keyakinan bagi konsumen bahwa mereka akan mendapatkan nilai yang sebanding harga yang dibayar.

Penelitian ini bagaimanapun dinilai masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan desain *cross-sectional*, sehingga hanya mampu menangkap hubungan antara variabel pada satu titik waktu tertentu. Pendekatan *longitudinal* disarankan untuk mengamati dinamika hubungan variabel secara lebih mendalam dalam jangka waktu yang lebih lama. Kedua, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk populasi dengan karakteristik yang berbeda di luar wilayah Kota Depok. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan metode pengambilan sampel yang lebih beragam atau memperluas cakupan wilayah responden.

REFERENSI

Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh viral marketing Shopee Affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee Indonesia (Studi pada generasi Z pengguna

- Tiktok di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 228–241. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2237>.
- Bird, M., & Ehrenberg, A. S. C. (1966). Intentions-to-buy and claimed brand usage. *Journal of the Operational Research Society*, 17(1), 27–46. <https://doi.org/10.1057/jors.1966.5>.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357–374. <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-24B433-445.pdf>.
- Brunnhöfer, M., Gabriella, N., Schöggel, J.-P., Stern, T., & Posch, A. (2020). The biorefinery transition in the European pulp and paper industry – A three-phase Delphi study including a SWOT-AHP analysis. *Forest Policy and Economics*, 110, 101882. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2019.02.006>.
- Bukhari, F., Hussain, S., Ahmed, R. R., Mubasher, K. A., Naseem, M. R., Rizwanullah, M., Nasir, F., & Ahmed, F. (2023). Consumers' purchase decision in the context of western imported food products: Empirical evidence from Pakistan. *Heliyon*, 9(10), e20358. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e20358>.
- Costinot, A., & Martin, S. (2021). Price effect on consumer buying interest with customer satisfaction as intervening variables (Case study of community users of health facilities in the United States). *MEDALION JOURNAL: Medical Research, Nursing, Health and Midwife Participation*, 2(3), 86–108. <https://doi.org/10.59733/medalion.v2i3.33>.
- Fasha, A., Robi, M. R., & 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>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>.
- Garcia-Ortega, B., Galan-Cubillo, J., Llorens-Montes, F. J., & de-Miguel-Molina, B. (2023). Sufficient consumption as a missing link toward sustainability: The case of fast fashion. *Journal of Cleaner Production*, 399(February), 136678. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136678>.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 354–364. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>.
- Gutiérrez-Rodríguez, P., Cuesta-Valiño, P., Ravina-Ripoll, R., & García-Henche, B. (2024). Purchase intention of fashion brand retailers: A journey through consumer engagement and happiness. *Management Decision*, 62(2), 381–402. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0541>.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>.
- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2019). *Essentials of business research methods* (4th ed.). Routledge.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>.
- Hardie, N., & Walsh, P. (1994). Towards a better understanding of quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(4), 53–63. <https://doi.org/10.1108/>

02656719410057953.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.
- Hina, M., Chauhan, C., Kaur, P., Kraus, S., & Dhir, A. (2022). Drivers and barriers of circular economy business models: Where we are now, and where we are heading. *Journal of Cleaner Production*, 333, 130049. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.130049>.
- Huang, Y., Yu, S., Chu, J., Su, Z., Cong, Y., Wang, H., & Fan, H. (2023). Combining deep learning with knowledge graph for design knowledge acquisition in conceptual product design. *CMES - Computer Modeling in Engineering and Sciences*, 138(1), 167–200. <https://doi.org/10.32604/cmcs.2023.028268>.
- Juster, F. T. (1966). Consumer buying intentions and purchase probability: An experiment in survey design. *Journal of the American Statistical Association*, 61(315), 658–696. <https://doi.org/10.1080/01621459.1966.10480897>.
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499–508. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.5.003>.
- Kurniawan, F., Isnaini, M., & Marta, R. F. (2021). Menggelorakan makna energik sebagai brandscape Erigo melalui iklan fireflies. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(4), 345–360. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i4.3889>.
- Kurniawati, L. M. (2019). Effect of product quality and brand equity on buying interest. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2019.1.1.4369>.
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap tingkat penjualan produk UMKM di tengah COVID 19 studi kasus di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88. <https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>.
- Lenaini, I. (2021). Teknik pengambilan sampel purposive dan snowball sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>.
- Lichtenstein, D. R., & Netemeyer, N. M. R. R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234–245. <https://doi.org/10.1177/002224379303000208>.
- Liu, X., Luo, G., & Xu, X. (2022). Optimal purchasing decisions with supplier default in portfolio procurement. *Mathematics*, 10(17), 1–15. <https://doi.org/10.3390/math10173155>.
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MS Glow Beauty. *Management and Accounting Expose*, 5(1), 88–102. <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>.
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2013). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>.
- Pinasthika, D. G., Suroso, A., & Wulandari, S. Z. (2021). The analysis of intention to buy: An extended theory of planned behavior. *Jurnal Manajemen dan Investasi*, 1(1), 45–57. <https://doi.org/10.22515/jmif.v1i1.3559>.

- Pourazad, N., Stocchi, L., & Pare, V. (2020). The power of brand passion in sports apparel brands. *Journal of Product & Brand Management*, 29(5), 547–568. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2164>.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Optic Sun's. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i1.10180>.
- Pratama, R. A., Prasetyo, W. B., & Ramli, A. H. (2024). E-service quality, e-trust, e-satisfaction and e-loyalty in online shopping. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1377–1388. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2313>.
- Rahmayani, O., Ardi, S., & Nofrialdi, R. (2022). The effect of utilization of social media Instagram @Nanarfshop on buying interest of Fisipol students University Ekasakti Padang. *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 85–94. <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2.89>.
- Riesgo, S., Lavanga, M., & Codina, M. (2023). Drivers and barriers for sustainable fashion consumption in Spain: A comparison between sustainable and non-sustainable consumers. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/17543266.2022.2089239>.
- Rimbahari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457–469. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>.
- Ryoo, Y., & Kim, W. (2023). Price-ethicality association: When price discounts inhibit ethical purchasing. *Journal of Business Research*, 169, 114242. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114242>.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>.
- Sarokin, S. N., & Bocken, N. M. P. (2024). Pursuing profitability in slow fashion: Exploring brands' profit contributors. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141237. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.141237>.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436>.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Porkball. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 98–110. <https://doi.org/10.37715/jp.v2i3.562>.
- Septyadi, A. K., Salamah, M., Mukhayati, & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>.
- Wankhade, L., & Dabade, B. M. (2006). TQM with quality perception: A system dynamics approach. *The TQM Magazine*, 18(4), 341–357. <https://doi.org/10.1108/09544780610671020>.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed Comforta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2741>.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>.
- Yu, C.-C., Lin, P.-J., & Chen, C.-S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 41(4), 599–611. <https://doi.org/10.2224/sbp.2013.41.4.599>.