

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT
BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Distro Hansomenia.co Di Demak)**

SKRIPSI

**Untuk Penelitian Skripsi untuk Memenuhi sebagai
Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S1**



Disusun Oleh :

Nama : LISA PARAMITA

NIM : 30401800179

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Distro Hansomenia.co Di Demak)**

Disusun Oleh :

Lisa Paramita
NIM : 30401800179

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 16 April 2025

Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
210416055

HALAMAN PENGESAHAN

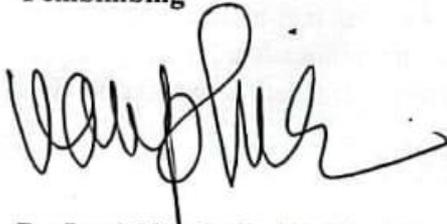
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING
(Studi pada Distro Hansomenia.co Di Demak)**

Di susun oleh :
Lisa Paramita
30401800179

Pada tanggal 20 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



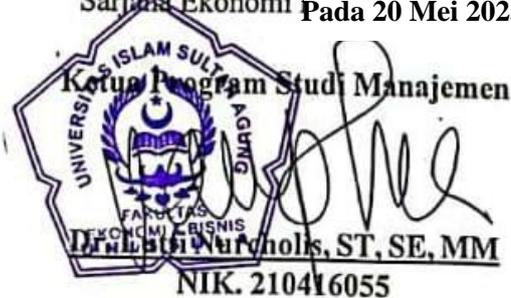
Dr. Lutfi Nurcholih, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Reviewer



ZAENUDIN, SE, MM
NIK. 210492031

Skripsi ini telah diterima sebagai satu prasyarat Untuk memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada 20 Mei 2025



Ketua Program Studi Manajemen
Dr. Lutfi Nurcholih, ST, SE, MM
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Lisa Paramita
NIM : 30401800179
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK , PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA DISTRO HANSOMENIA.CO DI DEMAK)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya ilmiah orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.

Semarang, 20 Mei 2025

Yang menyatakan,



Lisa Paramita
NIM.30401800179

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Lisa Paramita
NIM	: 30401800179
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi*~~ dengan judul :

“ PENGARUH KUALITAS PRODUK PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

(STUDI PADA DISTRO HANSOMENIA.CO DI DEMAK)

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan hak bebas royalti non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelolah dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap menyantumkan nama penulis sebagai pemilik hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran hak cipta/plagialisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Mei 2025

Menyatakan,



Lisa Paramita

NIM. 30401800179

MOTO DAN PERSEMBAHAN

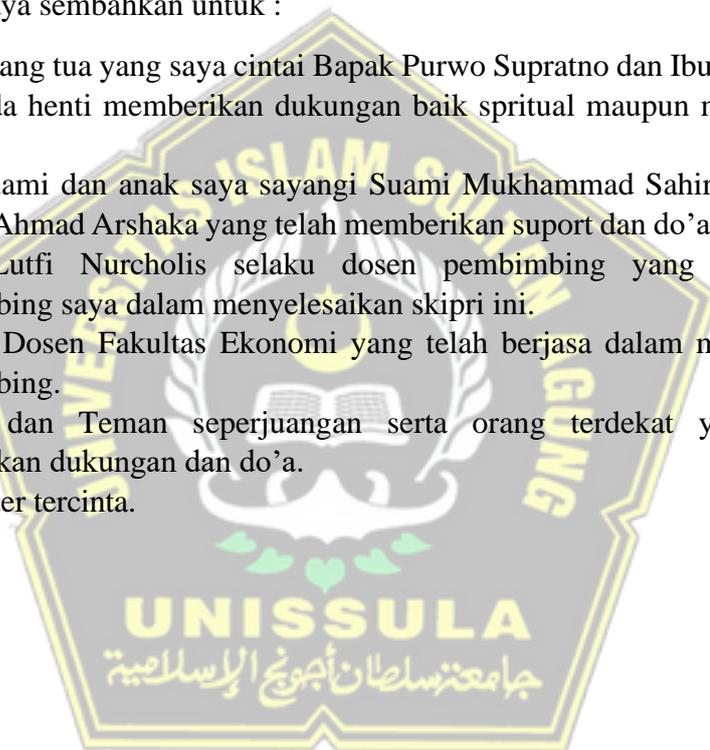
MOTO

“ Hai orang-orang beriman, jadikanlah sabar dan shalatmu sebagai penolongmu sesungguhnya Allah bersama orang-orang yang sabar (QS.AL-Baqarah:153)”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya sembahkan untuk :

- ❖ Kedua orang tua yang saya cintai Bapak Purwo Supratno dan Ibu Siti Kasihan yang tiada henti memberikan dukungan baik spritual maupun material serta do'a.
- ❖ Untuk suami dan anak saya sayangi Suami Mukhammad Sahirin dan Anak Alberga Ahmad Arshaka yang telah memberikan suport dan do'a
- ❖ Bapak Lutfi Nurcholis selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing saya dalam menyelesaikan skipri ini.
- ❖ Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah berjasa dalam mendidik dan membimbing.
- ❖ Sahabat dan Teman seperjuangan serta orang terdekat yang selalu memberikan dukungan dan do'a.
- ❖ Almamater tercinta.



ABSTRAK

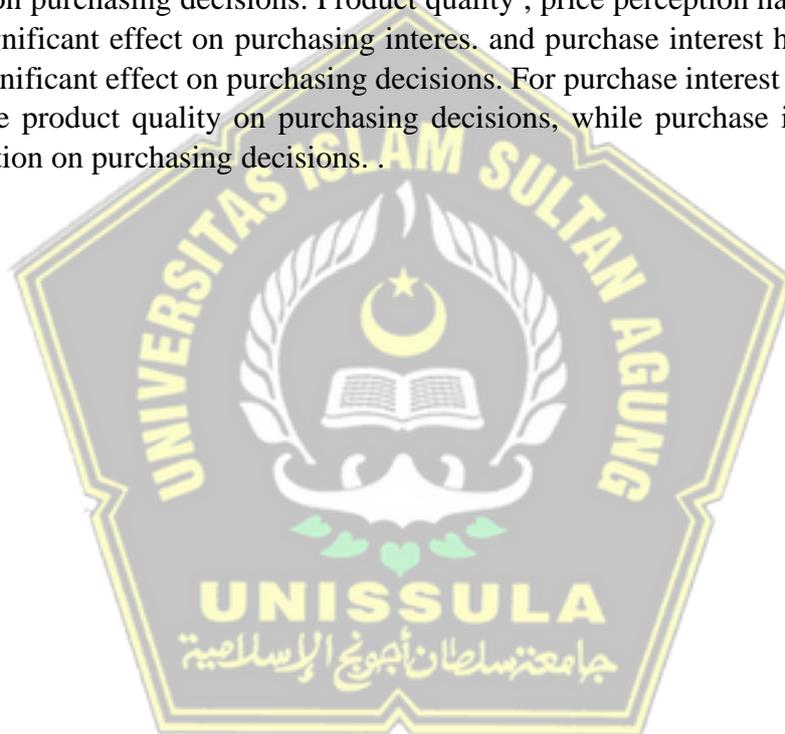
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada distro hansomenia.co di demak). Penurunan penjualan yang dialami oleh Distro Hansomenia.co Demak dijadikan latar belakang masalah dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan data dengan metode kuesioner dengan jumlah sampel 114 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 For Windows. Hasil penelitian ini adalah bahwa kualitas produk , persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk minat beli tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sedangkan minat beli mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality and price perception on purchasing decisions with purchase interest as an intervening variable (study on distro hansomenia.co in demak). The decline in sales experienced by Distro Hansomenia.co Demak is used as the background of the problem in this study. In this study using data collection with a questionnaire method with a sample of 114 respondents, the sampling technique using Accidental Sampling and the data analysis method used in this study is multiple linear regression with data processing using SPSS 16 for windows. The results of this study are that product quality, price perception have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality , price perception have a positive and significant effect on purchasing interest, and purchase interest has a positive and significant effect on purchasing decisions. For purchase interest is not able to mediate product quality on purchasing decisions, while purchase interest price perception on purchasing decisions. .



KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrhiiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hati yang tulus, saya panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat, karunia dan pertolongan-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW, keluarga, sahabat, pengikutnya, serta pertolongan beliau hingga ke akhir zaman.

Berbagai usaha telah dilakukan untuk menjadikan karya ini sebagai karya yang sempurna, namun dengan keterbatasan dan kekurangan yang saya miliki, karya ini lahir dalam bentuk sederhana dan masih jauh dari kesempurnaan, karena kesempurnaan hanya milik Allah semata. Tentunya terselesaikannya skripsi ini tidak luput dari jasa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang.
2. Bapak Dr. LutfiNurcholis, ST, SE, MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dan mengarahkan penulis hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Yang telah memberikan bekal berupa ilmu dan pengetahuan sebagai pedoman dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung (UNISSULA) Semarang. Yang telah membantu dalam administrasi dan kegiatan yang diadakan oleh akademik.
5. Bapak dan Ibu yang senantiasa mendo'akan, membimbing dan mendukung baik secara moril maupun materil dengan penuh kasih sayang kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Ridho dan kebahagiaan kalian adalah tujuan hidupku sebagai putri yang kalian besarkan dengan air mata kebahagiaan dan penuh pengorbanan.

6. Terima kasih pula untuk teman-teman kelas Manajemen yang senantiasa memberikan dukungan dan arti kebersamaan selama masa perkuliahan.
7. Serta keluargaku seluruh kader Himpunan Mahasiswa Islam yang telah memberikan pelajaran dan ilmu yang sangat berharga di luar bangku perkuliahan.
8. Semua pihak yang membantu dalam penyusunan Skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, kepada Allah saya mohon taufik dan hidayah-Nya, serta memanjatkan rasa syukur atas karunia-Nya, dan tidak ada kalimat yang paling tepat untuk diucapkan, kecuali ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil. Dengan iringan do'a kiranya sumbangsih mereka semua tergolong ke dalam amal salih yang mendapat balasan setimpal dari Allah SWT. Amin.



Semarang, April 2024

Penyusun

Lisa Paramita

NIM. 30401800179

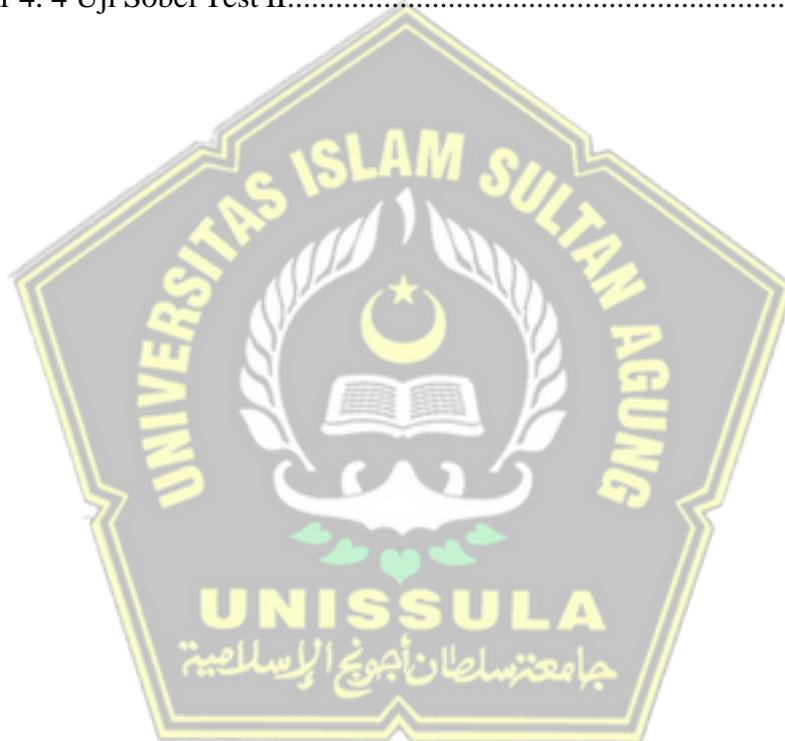
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
MOTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	5
1.4 Tujuan.....	6
1.5 Manfaat penelitian.....	7
BAB II TELAAH PUSTAKA	9
2.1 Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Kualitas Produk	13
2.3 Persepsi Harga	17
2.4 Minat Beli	22
2.5 Hubungan Logis antar variabel dan Perumasan Hipotesis	24
2.6 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Populasi dan Sampel	30
3.2 Jenis Penelitian	31
3.3 Sumber dan Jenis Data.....	32

3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.5	Variabel dan Indikator.....	34
3.6	Teknis Analisis Data.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1	Deskripsi Penelitian.....	45
4.2	Analisis Deskriptif Variabel.....	46
4.3	Uji Instrumen.....	50
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5	Uji Hipotesis.....	56
4.5.1	Analisis Regresi Linier Berganda.....	56
4.5.2	Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	59
4.5.3	Uji F.....	60
4.5.4	Koefisien Determinansi.....	61
4.5.5	Uji Sobel.....	62
4.6	Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....		74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran.....	75
5.3.	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.4.	Agenda Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN.....		84

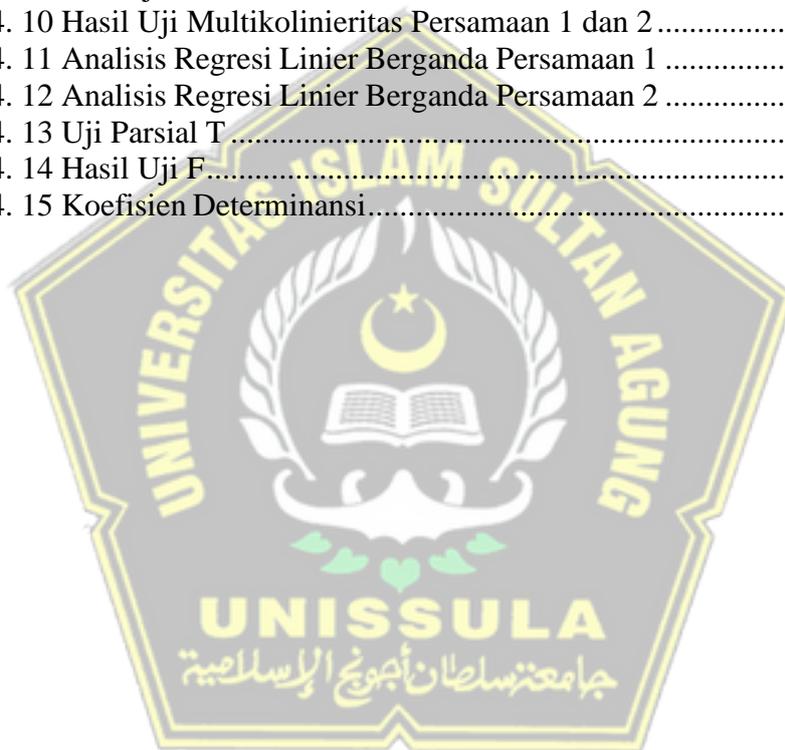
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Peneitian	29
Gambar 3. 1 Konsep uji sobel	44
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1.....	55
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2.....	56
Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I	63
Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II.....	64



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk.....	47
Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Persepsi Harga	48
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Minat Beli	49
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian.....	50
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	52
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2.....	54
Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1	57
Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2	58
Tabel 4. 13 Uji Parsial T	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4. 15 Koefisien Determinansi.....	61



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi yang kita lihat sekarang ini, perkembangan bisnis di Indonesia semakin hari semakin berkembang dimana kita juga dapat melihat dari banyaknya industri baru yang muncul sebagai bukti perkembangan bisnis semakin meningkat. Pertumbuhan industri yang semakin meningkat yang menyebabkan harus menghadapi persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk dapat bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Untuk mencapai tujuan perusahaan, diperlukan strategi untuk membangun minat beli perusahaan seiring dengan semakin ketatnya persaingan bisnis dalam kategori produk tertentu. Jika kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas atau sangat puas dan sebaliknya bila kinerja tidak sesuai harapan maka akan kecewa. Jika pelanggan merasa kurang puas dengan hasil yang dirasakan ini akan berdampak buruk bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian persepsi harga, Persepsi harga adalah cara memandang seseorang terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk jika dipandang dari sisi kualitas, harga, bentuk dan manfaat sebelum pelanggan melakukan transaksi. Menurut Zeithaml, (2010:34) *price perception* berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami dan

memberikan makna bagi pelanggan. Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan mengenai perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Oleh karena itu strategi penentuan harga juga akan menjadi pengaruh bagi pelanggan untuk melakukan kegiatan pembelian dan pelanggan selalu berharap mendapatkan harga yang lebih murah dengan kualitas barang yang sama di tempat lainnya.

Selain itu, produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing membuat para pelanggan mempertimbangkan pembelian. Saat ini pelanggan memiliki kekuatan yang besar dalam menentukan produk atau barang apa yang mereka inginkan dan juga bagaimana penilaian mereka terhadap merek yang dikonsumsi. Menurut Kotler & Armstrong (2011:354) kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain itu Menurut Kotler & Armstrong (2017) Keputusan pembelian adalah pembelian suatu barang yang ingin dimiliki oleh konsumen, namun terdapat faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Faktor utama yaitu pendapat dari seseorang tentang citra merek dan juga harga yang nantinya akan dipilih oleh konsumen. Faktor terakhir yaitu situasi yang konsumen tidak inginkan, kegunaan dari suatu produk yang konsumen harapkan. Sedangkan Peter & Olson (2010) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses dilakukannya kombinasi

menyeluruh mengenai pengetahuan yang sudah didapatkan oleh konsumen sebagai pertimbangan untuk memilih dua atau lebih alternatif yang nantinya bisa memutuskan suatu produk untuk dibeli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013).

Sebagai distro selalu melakukan inovasi dan melakukan pemasaran yang gencar di berbagai wilayah agar banyak dijumpai konsumen. Didalam persaingan semakin banyak maka distro handsomenia menyediakan berbagai baju, kaos, celana, jaket, topi dan lain-lain. Untuk itu konsumen sangat selektif dalam memilih untuk kebutuhan sehari-hari. Distro ini berdiri sejak tahun 2015, didirikan oleh Aji Setyawan. Produk yang dihasilkan distro handsomenia adalah berupa baju, kaos, celana, topi, dan lain-lain. Namun banyak pesaing baru yang muncul di beberapa tahun terakhir dan berdampak pada penurunan penjualan pada toko distro handsomenia.co.

Dari Penelitian Penjualan Distro Handsomenia.co. Penjualan di Tahun 2019 di bandingkan dengan Tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan minimnya metode pemasaran. Untuk Perbandingan Penjualan di Tahun 2021 dengan Tahun 2022 terdapat penurunan dikarenakan kurangnya tempat/ lokasi yang strategis. Dan

untuk perbandingan penjualan di tahun 2023 dengan tahun 2024 mengalami penurunan dikarenakan persaingan ketat.

Suatu hal yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah bagaimana setelah pelanggan menerima dan merasakan manfaat atau nilai dari suatu produk, pelanggan tersebut memiliki perilaku loyal, rasa puas dan komitmen terhadap produk tersebut. Demikian pula dengan distro handsomenia yang lebih berorientasi pada upaya untuk mengarahkan pelanggan maupun calon pelanggan untuk lebih puas terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Penelitian Sani et al., (2022) menyatakan bahwasanya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Mirella et al., (2022) menyiratkan bahwasannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, Menurut Septifani dkk (2014) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Menurut Thamizhvanan and M.J. Xavier (2012) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Sari, 2020) bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hartati, 2021; Yanti & Budiatmo, 2020) kualitas produk terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dimediasi minat beli. sedangkan menurut (Hilmawan, 2019;Puspita & Budiatmo, 2020; Wicaksono & Mudiantono, 2017;Yanti & Budiatmo, 2020). persepsi harga

terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dimediasi minat beli.

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dalam penyusunan Skripsi ini peneliti memilih judul: “ Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Distro Handsomenia.co Di Demak).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang menunjukkan suatu masalah yaitu terjadinya penurunan pada penjualan dari tahun 2020-2021 pada toko distro handsomenia. Sebagai salah satu bentuk distro handsomenia harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat tetap bertahan atau bahkan memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satu cara untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

Adapun rumusan masalah penelitian yang dikembangkan adalah “Bagaimana peningkatan keputusan pembelian melalui kualitas produk dan persepsi harga dan minat beli ”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Untuk meningkatkan Keputusan pembelian, perusahaan dituntut untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli dengan variabel

intervening. Berdasarkan permasalahan yang ada dapat dimunculkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro hansomenia.co?
2. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada distro hansomenia.co.?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada distro hansomenia.co?
4. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada distro hansomenia.co?
5. Bagaimanakah pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada distro hansomenia.co ?
6. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada distro hansomenia.co ?
7. Bagaimanakah persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada distro hansomenia.co ?

1.4 Tujuan

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada distro hansomenia.co?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada distro hansomenia.co.?

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli pada distro hansomenia.co?
4. Untuk menguji dan menganalisis persepsi harga produk terhadap minat beli pada distro hansomenia.co?
5. Untuk menguji dan menganalisis minat beli terhadap keputusan pembelian pada distro hansomeni.co ?
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada distro handsomenia.co ?
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian dimediasi minat beli pada distro hansomenia.co ?

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Menambah wawasan dan pengetahuan, khususnya mengenai masalah seberapa besar pengaruh kalitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel interpada distro handsomenia.co.
 - b. Dapat menambah bekal wawasan baik teoristis maupun praktik serta sebagai sarana penerapan dan penggunaan teori yang didapat dalam mata kuliah manajemen pemasaran.
2. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pengembangan ilmu pengatahuan dan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, sebagai masukan dalam pertimbangan dalam mengembangkan dan dapat membantu dalam menyempurnakan kebijakan untuk kemajuan perusahaan.



BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Menurut Chapman dan Wahlers Hidayati (2015) dalam keputusan pembelian merupakan “adanya suatu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. Konsumen akan memutuskan apakah produk tersebut akan dibeli atau tidak dengan berdasarkan persepsi atau pandangan mereka terhadap suatu produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya atau apa yang diharapkan dari konsumen”. Sedangkan menurut Paul Pete dan Jerry Olson dalam Hidayati (2015) menerangkan bahwa “suatu keputusan pembelian adalah adanya proses pengintegrasian yang menghubungkan suatu pengetahuan untuk mengevaluasi atau menganalisa dua atau lebih perilaku yang ada dan memilih salah satu diantara keduanya”. Pengertian lainnya mengenai keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam Hidayati (2015) adalah “the selection of an option from two or alternative choice”. Yang memiliki arti, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang yang dimana dia memilih salah satu dari beberapa pilihan yang tersedia. Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian itu adalah “adanya suatu tindakan dari pihak konsumen untuk berniat atau mau membeli atau tidak suatu barang yang diinginkan”. Philip Kotler (2017;223) Keputusan Pembelian merupakan: “beberapa proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan Tindakan untuk membeli suatu produk”. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong dalam Zoeldhan (2012) merupakan tahapan dalam suatu proses untuk pengambilan

keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli suatu produk atau barang yang di jual.

2.1.1 Proses Pengambilan Keputusan

Menurut pendapat Lamb, Hair, dan McDaniel dalam Hidayati (2015), ada beberapa tahapan dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yakni:

- a. Adanya tahap pengenalan mengenai suatu masalah merupakan salah satu faktor terpenting dalam melakukan proses pembelian barang, dimana pembeli akan mengenali dan memikirkan mengenai suatu masalah contohnya adalah masalah mengenai kebutuhan mereka.
- b. Tahap selanjutnya adalah mengenai Mencari suatu informasi apakah Seorang selalu mempunyai minat, keinginan ataupun dorongan untuk mencari suatu informasi. Apabila dorongan tersebut lebih kuat dan data yang di dapatkan ataupun objek yang dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen tersebut itu tersedia maka konsumen akan bersedia untuk membelinya dengan melakukan pertimbangan.
- c. Melakukan Evaluasi mengenai kualitas alternatif yang di pilih, Konsumen akan mempunyai pilihan yang tepat dari beberapa pilihan yang tersedia dan membuat pilihan alternatif sebagai cadangan dengan cara lebih teliti terhadap produk yang akan dibelinya dan diminatinya.
- d. Konsep selanjutnya adalah Keputusan Pembeli Setelah konsumen telah melakukan evaluasi alternatif maka konsumen tersebut akan membuat keputusan untuk membeli produk yang diinginkannya.
- e. Dan akhirnya adalah adanya Keputusan Pasca Pembelian Setelah konsumen

akhirnya memutuskan untuk membeli produk yang tersedia, konsumen akan menilai apakah pembelian tersebut layak untuk di lakukan atau tidak.

2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Konsumen Menurut Philip Kotler (2012:203), yang diartikan oleh Drs. Benyamin Molan, adanya empat faktor yang mempengaruhi perilaku atau tingkah laku konsumen, yaitu:

1. Faktor budaya

- a. Kultur merupakan salah satu faktor yang paling menentukan ataupun yang paling pokok dari suatu keinginan dan perilaku seseorang. Pada manusia, perilaku biasanya dibentuk ataupun di pelajari secara langsung dari lingkungan sekitarnya.
- b. Sub-kultur yang memiliki arti Tiap kultur ataupun budaya mempunyai sub-kultur yang lebih kecil, ataupun adanya sekelompok orang-orang dengan satu sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup mereka yang memiliki kesamaan.
- c. Kelas sosial merupakan adanya susunan atau tingkatan yang relatif permanen atau tidak berubah dalam suatu masyarakat yang anggota di dalamnya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang sama.

2. Faktor sosial

- a. Suatu kelompok yang membentuk perilaku seseorang biasanya dipengaruhi secara langsung oleh banyak kelompok kecil dalam suatu lingkungan. Yang dimana kelompok yang berpengaruh langsung di dalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan.

- b. Keluarga. Anggota keluarga yang dimiliki oleh pembeli dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat ataupun signifikan terhadap perilaku pembeli dan cara berpikir pembeli itu sendiri. Orientasi keluarga merupakan keluarga yang terdiri dari kedua orangtua yang memberikan arah atau pandangan dalam beberapa aspek dalam kehidupan yaitu misalnya hal ajaran agama, politik, ekonomi, dan harga diri yang harus kita miliki.
- c. Peran dan status Posisi seseorang. Misalnya didalam tiap kelompok dapat dilihat dan ditentukan dari segi peran dan status yang dimiliki oleh seseorang. Dimana status tersebut dapat mencerminkan penghargaan umum, dan bagaimana cara pandang masyarakat luas terhadap kita.
3. Faktor pribadi
- Faktor Pribadi biasanya dapat dijabarkan menjadi :
- Usia seseorang
 - Pekerjaan yang dimiliki
 - Keadaan ekonomi seseorang
 - Gaya hidup seseorang
 - Kepribadian dan konsep diri

4. Faktor psikologis

Sedangkan Faktor psikologis sendiri dapat dibagi menjadi:

- Adanya Motivasi
- Adanya Persepsi
- Pembelajaran
- Kepercayaan dan sikap.

Jadi dari pembahasan diatas kesimpulan dari keputusan pembelian itu sendiri yakni adanya suatu keputusan yang di ambil yang berasal dari beberapa proses pemilihan yang dilakukan seseorang terhadap salah satu dari beberapa pilihan yang ada untuk menentukan langkah tindak lanjut untuk membeli suatu produk.

2.1.3 Indikator-indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) diantaranya adalah :

- a. Pilihan produk
- b. Waktu beli produk atau cara pembayaran,
- c. Jumlah pembelian produk,

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.143), Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Martono dan Iriani (2014) arti dari kualitas produk adalah *“the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and refair, and other valued attributes”*. Yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan di atas standar.

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan

itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, dimana faktor-faktor ini dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

1. Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian jansostek, kesejahteraan, dan lain lain.

2. Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan dalam beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

3. Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

4. Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi mutu suatu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, harus memperhatikan beberapa hal antara lain: seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan. Hal hal tersebut harus dilakukan dengan baik sehingga kemungkinan bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berkualitas rendah dapat ditekan sekecil mungkin.

5. Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan otomatis.

2.2.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009,p.8), ada sembilan dimensi kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*) Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) Karakteristik skunder atau perlengkapan yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. Ketahanan (*Durability*) Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
4. Gaya (*Style*) Penampilan produk atau kesan konsumen terhadap produk.
5. Desain (*Design*) Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.3 Persepsi Harga

2.3.1 Pengertian Persepsi Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008,p.151), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Dan merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Zeithaml (Nanda Resmi dan Triwismiarsi, 2015:5) harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk

Menurut Ferdinand dalam Mongi, Mananeke dan Repi (2013) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Setiyaningrum et al., 2015:128), mengatakan harga merupakan total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (*benefit*) atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.3.2 Strategi Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008,p.170) secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi delapan, yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang diterapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu juga sedapat mungkin mencegah timbul nya persaingan sengit.

2. Strategi Penetapan Harga Produk Yang Sudah Mapan

Menurut Fandy Tjiptono (2008,p.174) dalam melakukan strategi

penetapan harga di dalam perusahaan memiliki tiga alternatif strategi yaitu :

3. Mempertahankan harga

Strategi ini dilaksanakan dengan tujuan mempertahankan posisi dalam pasar dan untuk meningkatkan citra baik di masyarakat. Ada beberapa syarat atau kondisi yang sesuai untuk menerapkan strategi ini sebagai berikut:

- 1) Pasar yang dilayani perusahaan tidak terpengaruh oleh perubahan lingkungan.
- 2) Ada ketidakpastiaan berkaitan dengan reaksi pelanggan dan pesaing terhadap perubahan harga.
- 3) Image masyarakat terhadap perusahaan dapat ditingkatkan dengan merespon permintaan pemerintah atau pendapat public untuk mempertahankan harga.

4. Menurunkan harga

Ada tiga penyebab yang mendorong suatu perusahaan perlu menurunkan harga produk-produk yang sudah mapan sebagai berikut:

- 1) Strategi defensif, dimana perusahaan memotong harga guna menghadapi persaingan yang semakin ketat.
- 2) Strategi ofensif, perusahaan berusaha memenangkan persaingan.
- 3) Respon terhadap kebutuhan pelanggan yang disebabkan oleh perubahan lingkungan.

5. Menaikkan harga

Menaikkan harga produk biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan profitabilitas dalam periode inflasi, mengambil keuntungan

dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar yang dilayani.

6. Strategi fleksibilitas harga

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berada untuk produk yang kualitasnya sama.

7. Penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk.

8. Leasing

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (lessor) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat return tertentu.

9. Strategi bundling-pricing

Strategi ini memasukkan margin ekstra dalam harga untuk menutupi bermacam-macam fungsi dan jasa pendukung yang dibutuhkan untuk menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

10. Strategi kepemimpinan harga

Digunakan oleh pemimpin pasar (market leader) dalam suatu industri untuk melakukan perubahan harga yang diikuti oleh perusahaan lain dalam industri tersebut.

11. Membentuk pangsa pasar

Dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru.

2.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2008,p.152) program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Tujuan penetapan harga dijabarkan kedalam program penetapan harga. Kesuksesan program penetapan harga ditentukan oleh empat faktor diantaranya:

1. Elastisitas harga permintaan

Karena efektifitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, maka perlu diketahui perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga.

2. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Karena jika harga yang disamai oleh pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan efektif.

3. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya variabel).

4. Faktor lini produk

Penetapan harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lain yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga

merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk.

2.3.4 Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton dalam Martono dan Iriani (2014) mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, dimana konsumen masih dapat menjangkau harga yang di tetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merupakan kesesuaian antara nilai suatu produk dengan harga yang akan di bayarkan.
3. Daya saing harga, yaitu kekuatan bersaing suatu produk dengan produk lain.

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli.

Sedangkan definisi Minat Beli menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Widodo (2022 : 25) adalah Minat Beli ialah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, (2016). Minat beli di definisikan sebagai rasa keinginan atau hasrat seorang konsumen dalam memiliki suatu produk, jika konsumen tersebut tidak mampu memenuhi keinginannya. Maka konsumen tersebut akan berpaling mencari alternative atas apa yang dia inginkan. Kesimpulan

dari atas apa yang telah dijelaskan oleh beberapa ahli mengenai minat beli ialah rasa ingin seseorang untuk mencapai atas apa yang dia mau. Tidak terkecuali dalam beberapa faktor kebutuhan.

2.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang membentuk minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu :

- Faktor kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- Faktor brand / merek, merupakan atribut yang memberikan
- Manfaat non material, yaitu kepuasan emosional
- Faktor kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- Faktor harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.
- Faktor ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- Faktor promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

2.4.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016) aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli adalah :

- Aspek ketertarikan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian yang disertai rasa senang terhadap suatu produk.

- Aspek keinginan adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan untuk berkeinginan memiliki suatu produk.
- Aspek keyakinan, adalah perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna dan manfaat dari membeli suatu produk.

2.4.4 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) ada beberapa indikator yang menentukan minat beli, yaitu :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
- Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Hubungan Logis antar variabel dan Perumusan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Peningkatan kualitas produk merupakan suatu yang sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila peningkatan kualitas produk dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan

ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Penelitian mengenai kualitas produk dilakukan oleh Ruth Amryanti dan I Putu Gde Sukaatmadja (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja”. Variabel yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kewajaran Harga, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Variabel kualitas produk, dari hasil analisis regresi berganda diperoleh bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas produk lainnya dilakukan oleh Melissa Tanuwijaya (2013), yang meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy”. Variabel yang diteliti adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk, dari analisis regresi linier menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Pipop Copy, baik secara simultan maupun parsial.

Dari uraian di atas maka dapat dikemukakan suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

H1 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2.5.2 Hubungan Persepsi Harga terhadap Keputusan pembelian

Untuk mendapatkan suatu produk/jasa konsumen akan mempertimbangkan beberapa hal, salah satunya adalah harga. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda mengenai harga. Namun kebanyakan berpersepsi bahwa jika harga murah maka kualitas produk/jasa yang diberikan tidak sebaik produk/jasa dengan harga yang lebih mahal. Maka, konsumen berpersepsi jika harga produk/jasa tinggi maka terdapat kualitas produk/jasa yang tinggi pula.

Dari hasil penelitian yang dilakukan pada tahun 2019 oleh Risatul Umami As'at Rizal yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari penelitian terdahulu tersebut dapat diambil apabila harga yang ditetapkan oleh Kedai Camp Survivor tidak sesuai dengan manfaat dan kualitasnya, maka tingkat kepuasan konsumen dapat menurun, dan sebaliknya, apabila harga yang ditetapkan oleh Kedai Camp Survivor sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H2 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat beli

Dalam hal ini mengindikasikan bahwa setiap terjadi peningkatan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan hal yang perlu diperhatikan pada perusahaan. Seperti halnya konsumen mempunyai keinginan untuk memiliki suatu produk yang mempunyai kualitas produk yang diberikan baik dari perusahaan. Hal tersebut berlaku pada suatu Distro Hansomenia.co yang sangat berkaitan dengan kualitas produk yang diberikan untuk

konsumen.

Susanti (2017), yang mengungkapkan bahwa kualitas merupakan salah satu syarat yang mempengaruhi minat beli konsumen dan produk dapat dikatakan berkualitas jika dapat memenuhi harapan konsumen. Sama dengan hasil penelitian Fauzan & Rohman (2019) serta Febrian (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli

H3 : kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

2.5.4 Hubungan persepsi harga terhadap minat beli

Menurut Rizal et al 2016 mengatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk yang berarti adanya perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.

Handayani dan Irianto (2010), persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli. Semakin pantas persepsi harga yang diterima konsumen, maka semakin besar minat konsumen melakukan pembelian.

Thamizhvanan and M.J. Xavier (2012) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan persepsi harga memiliki pengaruh dengan minat beli konsumen. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa :

H4 : persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2.5.5 Hubungan minat beli terhadap Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu dengan pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena

konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh Perusahaan. (Sari, 2020) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa :

H5 : minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

2.5.6 Hubungan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dimediasi minat beli

Temuan penelitian Hilmawan (2019) menyatakan minat beli memengaruhi keputusan pembelian. Minat beli semakin kuat maka akan mendorong Keputusan pembelian (Hartati, 2021; Yanti & Budiarmo, 2020). Selain itu hasil penelitian terdahulu menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk (Anggita & Ali, 2017). Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa

H6 : kualitas produk terhadap Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dimediasi minat beli.

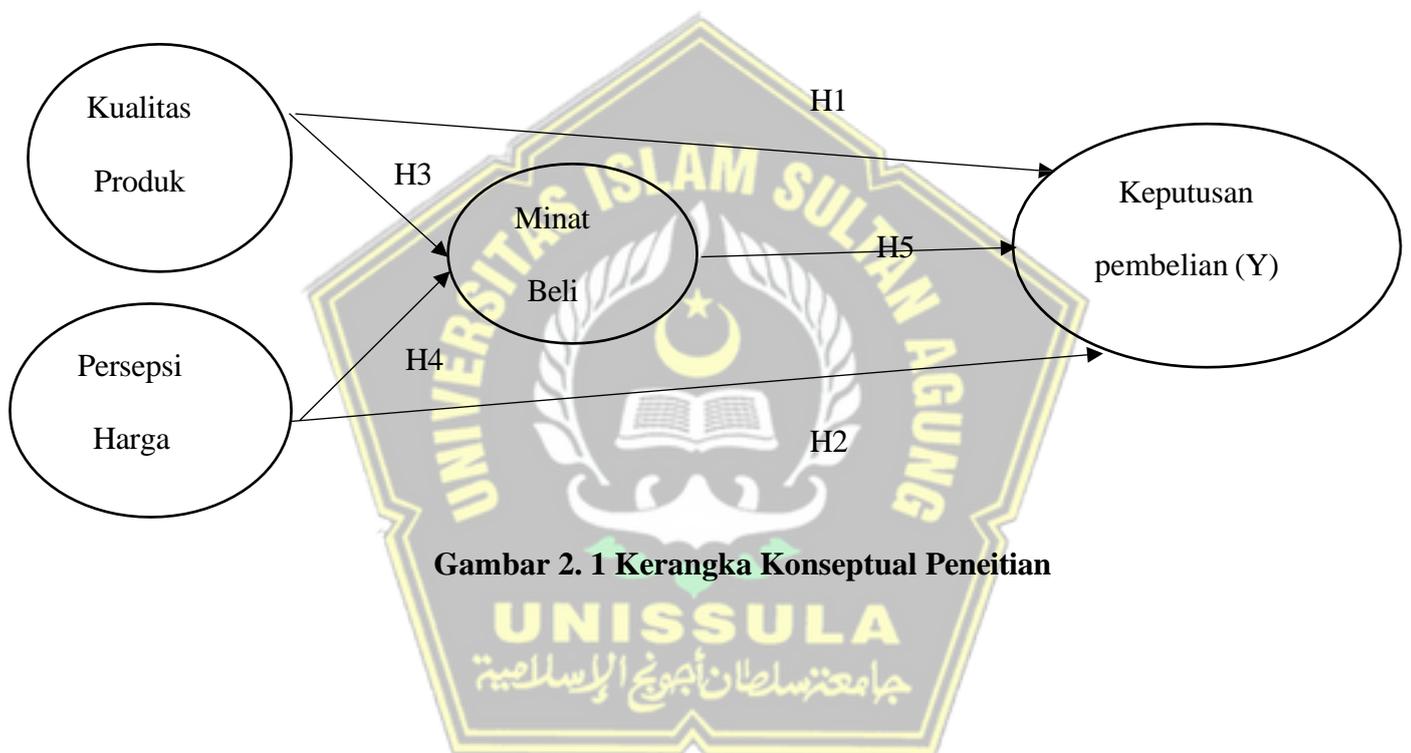
2.5.7 Hubungan persepsi harga terhadap Keputusan pembelian dimediasi minat beli

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa persepsi harga akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, Dimana pengaruh tersebut dimediasi oleh minat beli (Hartati, 2021), minat beli menjadi mediasi dari pengaruh harga pada Keputusan pembelian (Hilmawan, 2019; Puspita & Budiarmo, 2020; Wicaksono & Mudiantono, 2017; Yanti & Budiarmo, 2020). Oleh sebab itu dapat ditarik hipotesis bahwa :

H7 : persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan dimediasi minat beli.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Peneitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sutrisno Hadi, 2014:53) populasi adalah keseluruhan dari populasi wilayah individu, obyek, gejala suatu generalisasi atau dapat dikatakan untuk kesimpulan yang dikenakan. Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen usia muda yang membeli produk dari Distro Handsomenia.co di Demak yang berusia 15 – 20 tahun , 21 – 25 tahun , dan > 35 tahun.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:81) sampel adalah bagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Hair, Anderson, Tatham, & Black, (2010) besarnya sampel bila terlalu besar akan menyulitkan untuk mendapat model yang cocok, dan disarankan ukuran sampel yang sesuai antara 100-200 responden agar dapat digunakan estimasi interpretasi dengan of SPSS. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan sampel minimum. Penentuan jumlah sampel minimum untuk of SPSS menurut Hair et al (2010) adalah:

$n = (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali}) \times (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten})$
 $n = 6 \times (15 \text{ indikator} + 4 \text{ variabel})$
 $n = 114$

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel maksimal dalam penelitian

ini adalah 114 responden wanita konsumen Distro Handsomenia.co.

3.2.3 Teknik Sampling

Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif. Pada penelitian ini besarnya populasi tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga penulis memilih teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. *Accidental Sampling (Convenience sampling)* merupakan teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk sampling frame dan peneliti memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel (Willy dan Jogiyanto, 2015: 65).

Sedangkan menurut Sugiyono (2012:56) *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen Distro Handsomenia.co yang kebetulan bertemu dengan peneliti ketika peneliti sedang melakukan penelitian di Distro Handsomenia.co di Demak.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu bertujuan untuk menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel independen dan variabel dependen berdasarkan data primer yang di peroleh secara sistematis. Penelitian

pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini sumber datanya adalah pembeli dari distro handsomenia.co di Demak. Sumber Data dibagi menjadi dua yaitu:

3.3.1 Data Primer

Menurut Sugiarto (2017:178) data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, baik dari individu atau perseorangan seperti hasilnya wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan peneliti. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil wawancara dan penyebaran daftar pertanyaan kepada konsumen di Distro Handsomenia.co di Demak. Data primer berupa pendapat mengenai keputusan pembelian Distro Handsomenia.co di Demak

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku katalog sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data ini digunakan untuk mendukung informasi primer yang telah diperoleh yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Di dalam suatu penelitian, metode pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, karena perhitungan diperoleh dari data yang didapatkan dalam penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.4.1 Wawancara

Wawancara merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual menggunakan pertanyaan lisan kepada obyek penelitian. Dari wawancara ini, peneliti akan memperoleh informasi spontan dan mendalam dari setiap responden.

3.4.2 Observasi

Observasi adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara mengamati secara langsung peristiwa atau perilaku yang terjadi di lingkungan secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati proses jual beli menggunakan toko Distro Handsomenia.co guna memberikan gambaran padapenulis tentang bagaimana proses transaksi jual beli di Distro Handsomenia.co

3.4.3 Kuesioner

Tujuan kuesioner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan survey, memperoleh informasi dengan tingkat keandalan dan tingkat keabsahan setinggi mungkin. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dilakukan sendiri oleh responden tanpa bantuan daripihak peneliti. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

Dengan melakukan penyebaran kuesioner responden untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat

dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah :

1. Sangat Setuju : 5
2. Setuju : 4
3. Kurang Setuju : 3
4. Tidak Setuju : 2
5. Sangat Tidak Setuju : 1

3.5 Variabel dan Indikator

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2012: 96). Dalam penelitian ini terdapat 2 yaitu: variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

3.5.1 Variabel Bebas / Independent Variabel (X)

Yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang diselidiki pengaruhnya. Yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk (X₁)

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

2. Persepsi Harga (X₂)

Persepsi harga adalah sebuah nilai tukar yang diberikan oleh pelanggan untuk memperoleh kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

3.5.2 Variabel Terikat / Dependent Variabel (Y)

Variabel terikat adalah gejala atau unsur variabel yang dipengaruhi variabel lain. Yang menjadi variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian produk di distro handsomenia.co di Demak.

3.5.2.1 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan proses pemilihan dan berbagai alternatif pilihan sesuai dengan kepentingan dengan menetapkan pilihan tersebut karena dianggap lebih menguntungkan dibandingkan alternatif lainnya.

3.5.3 Variabel Mediasi (Z)

Variabel mediasi atau intervening merupakan variabel variabel penyalur atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Yang menjadi variabel mediasi dari penelitian ini adalah minat beli pada distro hansomeni.co di demak.

3.5.3.1 Minat Beli (Z)

Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli sesuatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

3.5.4 Variabel Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015:38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi

tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas Produk (X ₁)	Menurut Wijaya dalam Bailia, Soegoto dan Liondong (2014) kealitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan ddari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> a. Bentuk (<i>form</i>) b. Ciri-ciri produk (<i>features</i>) c. Ketahanan (<i>duability</i>) d. Gaya (<i>style</i>) e. Desain (<i>Design</i>) Menurut Kotler dan Keller (2009)	Skala Likert 1 – 5
2	Persepsi Harga (X ₂)	Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Setiyaningrum et al., 2015:128) persepsi harga adalah total semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga Menurut Martono dan Irian (2014)	Skala Likert 1 – 5
3	Minat Beli	Menurut (Kotler & Keller, 2021) minat beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai reponden terhadap objek yang menunjukkan keinginanpelanggan untuk melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> a. Minat transaksional b. Minat referesial c. Minat preferensial 	Skala Likert 1 – 5

			d. Minat Eksporatif Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014)	
4	Keputusan Pembelian	Menurut Chapman dan Wahlers Hidayati (2015) dalam keputusan pembelian meupakan “adanya suatu keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau barang. konsumen akan memutuskan apakah produk tersebut akan di beli atau tidak dengan berdasarkan persepsi atau pandangan mereka terhadap suatu produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya atau apa yang di harapkan dari konsumen’	<ol style="list-style-type: none"> 1. pilihan produk 2. waktu beli produk atau cara pembayaran 3. jumlah pembelian produk menurut Kotler dan Keller (dalam Melati dan Dwijayanti, 2020) 	Skala Likert 1 – 5

3.6 Teknis Analisis Data

Analisis adalah kegiatan untuk memanfaatkan data sehingga dapat diperoleh suatu kebenaran atau ketidakbenaran dari suatu hipotesa. Dalam analisis diperlukan imajinasi dan kreativitas sehingga diuji kemampuan peneliti dalam menalar sesuatu. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi Berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS 16 for Windows.

3.6.1 Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik berikut ini :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.
- c. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, namun bertanda negatif maka H_0 akan tetap ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Echdar 2017:323).

Untuk mengukur antara jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini ;

- a. Jika nilai $\alpha > \text{atau} = r_{tabel}$ maka instrument dikatakan reliabel.
- b. Jika nilai $\alpha < r_{tabel}$ maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.

- c. Nilai koefisien realibilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), dan diatas 0,8 (baik).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian- pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu varibael-veriabel independen dan dependen harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut memenuhi asusmsi normalitas, maka dilakukan prose normalitas dengan probability plot, dimana :

- a. Jika data menyebar disekitas daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diaonal dan tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau yang tidak

terjadi Heteroskedastisitas. (Ghozali 2006:125). Dalam penelitian ini, untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Adapun dasar analisisnya sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
 - b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
3. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali 2006:95). Pada penelitian ini, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dilihat dari nilai Tolerance dan lawannya Variance Inflation Factor (VIF). Disini setiap variabel independen menjadi variabel dependen

(terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Dasar analisisnya adalah :

- a. Jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.
- b. Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Distro Handsomenia.co di Demak.

Dalam penelitian ini variabel independennya adalah kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2),. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y), sehingga persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = keputusan Pembelian Distro Handsomenia.co

b_1 = koefisien regresi variabel X_1 (kualitas produk)

b_2 = koefisien regresi variabel X_2 (persepsi harga)

X_1 = kualitas Produk (*Product Quality*)

X_2 = persepsi Harga (*Price Perception*)

e = error/ variabel pengganggu

3.6.4 Uji Kelayakan Model

1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 dan X_2 (kualitas produk dan persepsi harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian Distro Handsomenia.co) secara terpisah atau parsial. Ghazali (2006:88) mengemukakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_1 : Kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Distro Handsomenia.co.

H_2 : Persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian Distro Handsomenia.co

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan

angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- a) Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 gagal ditolak dan H_a ditolak. Artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terkait.
- b) Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersamasama terhadap variabel terkait.

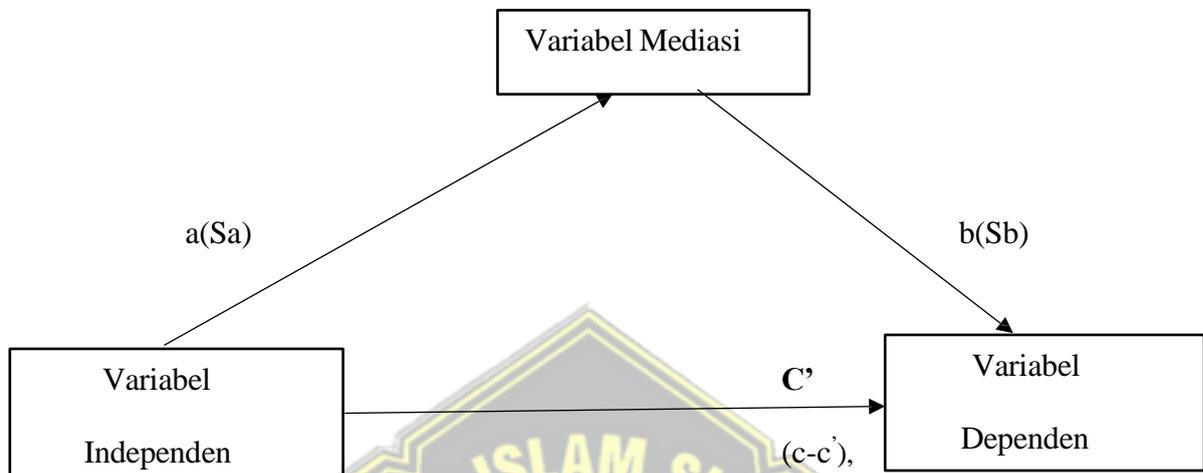
3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

3.6.5 Uji Sobel

Sobel test adalah uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Untuk mengetahui pengaruh X_1 terhadap Z melalui Y, serta pengaruh X_2 terhadap Z melalui Y akan digunakan konsep uji sobel (*sobel test*)

Gambar 3. 1 Konsep uji sobel



Dimana c adalah pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol M , sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol M . Standart *error* koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b dan besarnya *standar error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) S_{ab} .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Penelitian

Data yang diperoleh dalam riset ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui Google Form kepada pelanggan Distro Hansomenia.co di Demak. Sebanyak 114 kuesioner yang diperoleh memenuhi persyaratan untuk digunakan sebagai data dan dijadikan sampel dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan Statistic Package for the Social Science (SPSS) versi 26 dalam mengolah data. Berikut adalah tabel yang menyajikan karakteristik yang dihitung berdasarkan frekuensi dan presentasi:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	68,4%
	Perempuan	36	31,6%
	Total	114	100%
Umur	15-20 tahun	22	19,3%
	21-25 tahun	65	57%
	> 35 tahun	27	23,7%
	Total	114	100%
Pekerjaan	Mahasiswa	53	46,5%
	SMA/SMK	11	9,6%
	Swasta	50	43,9%
	Total	114	100%
Pernah Membeli	Ya	114	100%
	Tidak	0	0%
	Total	114	100%

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa terdapat dominasi jumlah responden dari 114 pelanggan Distro Hansomenia.co di Demak dimana terdapat responden

perempuan sebesar 36 orang dengan presentase 31,6% dan jumlah responden laki-laki sebesar 78 orang dengan presentase 68,4%. Proposi demikian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki.

Selanjutnya dari faktor usia responden pelanggan Distro Hansomenia.co di Demak, responden yang berusia 15-20 tahun yaitu sebanyak 22 orang dengan presentase 19,3%, usia 21-25 tahun sebanyak 65 orang dengan presentase 57%, dan usia >35 tahun sebanyak 27 orang dengan presentase 23,7%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun.

Dalam konteks pekerjaan responden pelanggan Distro Hansomenia.co di Demak, responden yang bekerja sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 53 orang dengan presentase 46,5%, SMA/SMK sebanyak 11 orang dengan presentase 9,6% dan swasta sebanyak 50 orang dengan presentase 43,9%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden bekerja sebagai mahasiswa.

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dipakai guna menggambarkan serta mendeskripsikan tentang bagaimana penilaian responden terkait variabel yang ditanyakan. Rentang penilaian untuk hasil analisis deskriptif variabel dikategorikan menjadi 5 kelas yang dihitung menggunakan kalkulasi berikut ini :

$$\text{Interval: } \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{kategori kelas}}$$

Kriteria Kelas:

Sangat Rendah : 1,00 – 1,80

Rendah : 1,81 – 2,60

Sedang : 2,61 – 3,60

Tinggi : 3,41 – 4,20

Sangat Tinggi : 4,21 – 5,00

4.2.1 Kualitas Produk

Variabel kualitas produk diukur dengan menggunakan 5 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Bentuk	1	6	37	61	9	413	3,62	Tinggi
2.	Ciri-ciri produk	2	9	45	46	12	399	3,50	Tinggi
3.	Ketahanan	1	9	37	46	21	419	3,68	Tinggi
4	Gaya	3	13	29	46	23	415	3,64	Tinggi
5	Desain	2	11	35	46	20	413	3,62	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,61	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2, nilai rata-rata dari semua indikator kualitas produk yaitu sebesar 3,62 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel kualitas produk. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator ketahanan sebesar 3,68, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator ciri-ciri produk yaitu sebesar 3,50.

4.2.2 Persepsi Harga

Variabel persepsi harga diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Persepsi Harga

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Keterjangkauan harga	1	11	41	43	18	408	3,58	Tinggi
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	13	39	41	19	404	3,54	Tinggi
3.	Daya saing harga	1	15	41	38	19	401	3,52	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,55	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, nilai rata-rata dari semua indikator persepsi harga yaitu sebesar 3,55 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel persepsi harga. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator keterjangkauan harga sebesar 3,58, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator daya saing harga yaitu sebesar 3,52.

4.2.3 Minat Beli

Variabel minat beli diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Minat Beli

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Minat transaksional	1	15	39	36	23	407	3,57	Tinggi
2.	Minat referensial	2	12	38	39	23	411	3,61	Tinggi
3.	Minat preferensial	5	11	40	36	22	401	3,52	Tinggi
4.	Minat eksploratif	2	8	38	40	26	422	3,70	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,60	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4, nilai rata-rata dari semua indikator minat beli yaitu sebesar 3,60 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel minat beli. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator minat eksploratif sebesar 3,70, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator minat transaksional yaitu sebesar 3,57.

4.2.4 Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 3 indikator dengan penjelasan deskriptif sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian

No.	Indikator variabel	STS	TS	KS	S	SS	Jumlah	Rata-Rata	Keterangan
1.	Pilihan produk	1	13	28	52	20	419	3,68	Tinggi
2.	Waktu beli produk atau cara pembayaran	0	8	32	42	32	440	3,86	Tinggi
3.	Jumlah pembelian produk	1	9	29	52	23	429	3,76	Tinggi
Rata-Rata Indikator Keseluruhan								3,77	Tinggi

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.5, nilai rata-rata dari semua indikator keputusan pembelian yaitu sebesar 3,77 dalam kategori tinggi. Ini menunjukkan jika mayoritas setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian. Nilai rata-rata tertinggi berada pada indikator waktu beli produk atau cara pembayaran sebesar 3,86, sedangkan nilai rata-rata terendah berada pada indikator pilihan produk yaitu sebesar 3,68.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna mengetahui ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji validitas diuji cobakan kepada 114 responden dengan memperbandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Dalam memperoleh r tabel, perlu diketahui degree of freedom (df) suatu penelitian, demikian $df = n-2$, n ialah jumlah sampel. Besarnya nilai df pada penelitian ini bisa dihitung $114 - 2$ atau $df = 112$ dengan alpha 0,05 (5%) dan didapat nilai r tabel

sebesar 0,1584. Hasil uji validitas variabel pada penelitian disajikan di tabel berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,679	Valid
X1.2	0,710	Valid
X1.3	0,776	Valid
X1.4	0,792	Valid
X1.5	0,766	Valid
X2.1	0,785	Valid
X2.2	0,877	Valid
X2.3	0,825	Valid
Z.1	0,819	Valid
Z.2	0,761	Valid
Z.3	0,814	Valid
Z.4	0,808	Valid
Y.1	0,781	Valid
Y.2	0,825	Valid
Y.3	0,758	Valid

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Hasil uji validitas pada tabel 4.6 mengungkapkan jika tiap item pernyataan pada variabel kualitas produk, persepsi harga, minat beli dan keputusan pembelian mempunyai nilai r hitung > dari r tabel sebesar 0,1584 dan bernilai positif, sehingga bisa ditarik simpulan jika butir pernyataan pada keempat variabel penelitian dikategorikan valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan menetapkan instrumen berupa kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali dan relatif tidak berbeda meskipun digunakan kembali pada subjek yang sama. Kriteria bahwa variabel dikategorikan reliabel bila nilai cronbach alpha > 0,60. Hasil pengujian reliabilitas disajikan berikut ini :

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas produk (X1)	0,60	0,799	Reliabel
Persepsi harga (X2)	0,60	0,773	Reliabel
Minat beli (Z)	0,60	0,822	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,60	0,694	Reliabel

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Bisa disimpulkan pernyataan kuesioner seluruh variabel reliabel dan memenuhi syarat ukur.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada riset memakai uji One-sample Kolmogorov Smirnov dimana kriterianya:

- a. Data berdistribusi normal, jika nilai sig > tingkat alpha 0,05 atau
- b. Data tidak berdistribusi normal, jika nilai sig < tingkat alpha 0,05.

Hasil Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov test pada penelitian yakni:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Persamaan 1**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	14.3947368
	Std. Deviation	1.74268175
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.065
	Positive	.043
	Negative	-.065
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas Persamaan 2**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.2982456
	Std. Deviation	1.53174003
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.062
	Positive	.029
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada tabel 4.8 dan tabel 4.9 menyatakan nilai *Asymp.*

Sig. (2-tailed) masing-masing sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga diperoleh kesimpulan jika residual telah berdistribusi normal yang berarti asumsi dasar kenormalan telah dipenuhi.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas riset ini memakai VIF dan nilai tolerance yang pengambilan keputusannya yakni:

- Data tidak terjadi masalah multikolinieritas, bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ atau,
- Data mengalami masalah multikolinieritas, bila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance $< 0,1$

Berikut hasil uji multikolinieritas riset ini;

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan 1 dan 2

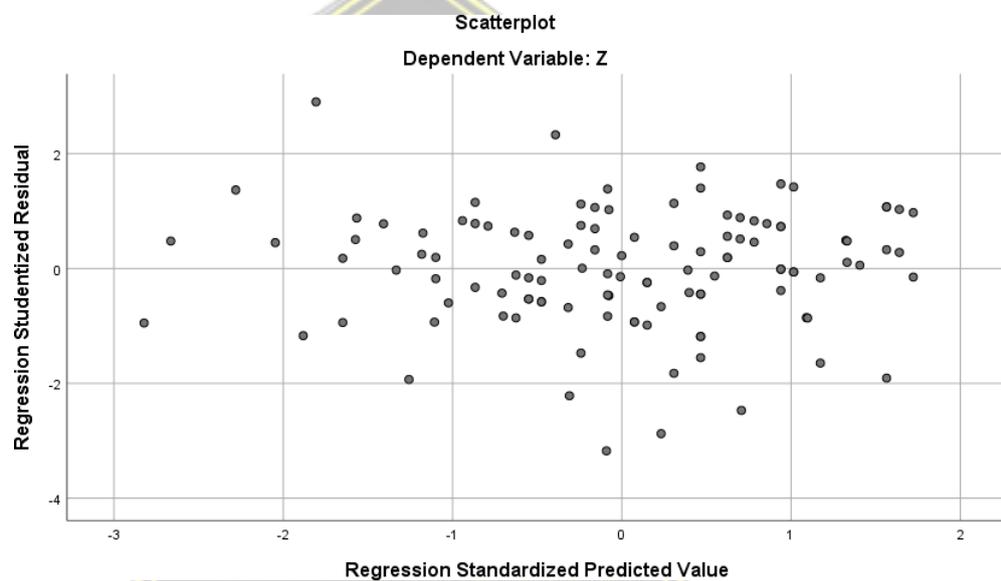
Persamaan Regresi	Tolerance	VIF	Keterangan
$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Minat Beli Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) 	0,450	2,221	Tidak terjadi multikolinearitas
$Y = b_2X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$ Variabel Dependen: <ul style="list-style-type: none"> Keputusan Pembelian Variabel Independen: <ul style="list-style-type: none"> Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) Minat Beli (Z) 	0,428 0,426 0,706	2,337 2,345 1,416	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

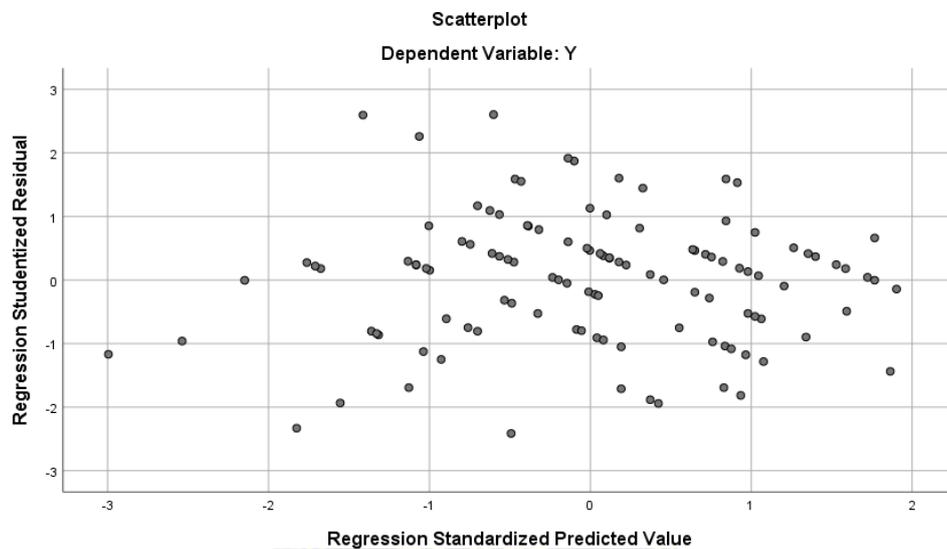
Tabel 4.10 menjelaskan jika nilai VIF mempunyai nilai yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, sehingga diperoleh kesimpulan jika variabel independen dan variabel intervening tidak mengalami multikolinieritas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas pada riset ini dijalankan dengan menggunakan uji Scatter Plot untuk memprediksi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas melalui uji aplikasi SPSS dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 1



Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan 2

Gambar diatas menyatakan jika titik-titik pada *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah angka nol sumbu Y, sehingga disimpulkan tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis dengan analisis regresi berganda tujuannya ialah guna melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas pada variabel terikatnya keputusan pembelian (Y) dengan dimediasi oleh variabel intervening minat beli (Z). Berikut merupakan hasil uji regresi linier berganda riset ini yang dilakukan dengan program SPSS.

Tabel 4. 11 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.096	1.427		3.572	.001
	X1	.275	.115	.286	2.403	.018
	X2	.407	.164	.295	2.485	.014

a. Dependent Variable: Z

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hubungan antara variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli disajikan pada persamaan berikut:

Model I

$$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Z = 0,275X_1 + 0,407X_2 + e$$

Berikut adalah analisis jalur model I:

1. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,275 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika kualitas produk terhadap minat beli positif, yang artinya makin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.
2. Koefisien regresi untuk persepsi harga adalah 0,407 yang memberikan nilai positif. Ini menandakan jika persepsi harga terhadap minat beli positif, yang artinya makin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.

Tabel 4. 12 Analisis Regresi Linier Berganda Persamaan 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.830	.848		3.338	.001
	X1	.149	.066	.230	2.246	.027
	X2	.357	.095	.387	3.771	.000
	Z	.138	.053	.206	2.587	.011

Berdasarkan Tabel 4.12 hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian disajikan pada persamaan berikut:

Model II

$$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e$$

$$Y = 0,149X_1 + 0,357X_2 + 0,138Z + e$$

Berikut adalah analisis jalur model II

1. Koefisien regresi untuk kualitas produk adalah 0,149 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk terhadap keputusan pembelian positif, yang artinya semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan beli Distro Hansomenia.co Demak.
2. Koefisien regresi untuk persepsi harga adalah 0,357 yang memberikan nilai negatif. Ini menandakan jika persepsi harga terhadap keputusan pembelian positif, yang artinya persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan beli Distro Hansomenia.co Demak.
3. Koefisien regresi untuk minat beli adalah 0,138 yang memberikan nilai positif. Ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap keputusan pembelian positif, yang

artinya semakin baik minat beli, maka akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan beli Distro Hansomenia.co Demak.

4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 dan X2 (kualitas produk dan persepsi harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian Distro Handsomenia.co) secara terpisah atau parsial. Berikut ini merupakan hasil uji T penelitian ini:

Tabel 4. 13 Uji Parsial T

Model Regresi	t tabel	t hitung	Sig	Keterangan
Persamaan I				
Kualitas Produk (X1)	1,659	2,403	0,018	H1 Diterima
Persepsi Harga (X2)	1,659	2,485	0,014	H2 Diterima
Persamaan II				
Kualitas Produk (X1)	1,659	2,246	0,027	H3 Diterima
Persepsi Harga (X2)	1,659	3,771	0,000	H4 Diterima
Minat Beli (Z)	1,659	2,587	0,011	H5 Diterima

Sumber: Data Di Olah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji T) pada tabel 4.13 maka:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Z)

Nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 2,403 > t tabel 1,659, dan nilai signifikansinya sebesar 0,018 < 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z)

Nilai t-hitung variabel persepsi harga (X2) yaitu sebesar 2,485 > t tabel 1,659, dan nilai signifikansinya sebesar 0,014 < 0,05. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 2,246 > t tabel 1,659, dan nilai signifikansinya sebesar 0,027 < 0,05. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel persepsi harga (X2) yaitu sebesar 3,771 > t tabel 1,659, dan nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai t-hitung variabel minat beli (Z) yaitu sebesar 2,587 > t tabel 1,659, dan nilai signifikansinya sebesar 0,011 < 0,05. Hal ini berarti minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat apakah suatu model regresi layak digunakan atau tidak. Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikan 0,05. Jika P Value < 0,05 maka hipotesis diterima begitu juga sebaliknya, Berikut merupakan hasil uji F dalam riset ini:

Tabel 4. 14 Hasil Uji F

Model	Regresi	F Hitung	p-value	Keterangan
1	$Z = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$	23,113	0.000	Diterima
2	$Y = \beta_3 X_1 + \beta_4 X_2 + \beta_5 Z + e$	37,572	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, bisa dilihat jika pada model 1 memperoleh

nilai *p value* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh simultan terhadap variabel minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Dan pada model 2 memperoleh nilai *p value* sebesar $0.000 < 0.05$. Sehingga variabel kualitas produk, persepsi harga dan minat beli berpengaruh simultan terhadap variabel keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

4.5.4 Koefisien Determinansi

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Berikut merupakan hasil koefisien determinansi riset ini:

Tabel 4. 15 Koefisien Determinansi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.542 ^a	.294	.281	2.725
2	.71 ^a	.506	.493	1.534

Sumber: Hasil Olah Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4.15, dapat diketahui bahwa nilai koef. determinansi pada model regresi 1 ini sebesar 28,1% ($0,281 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan persepsi harga sebesar

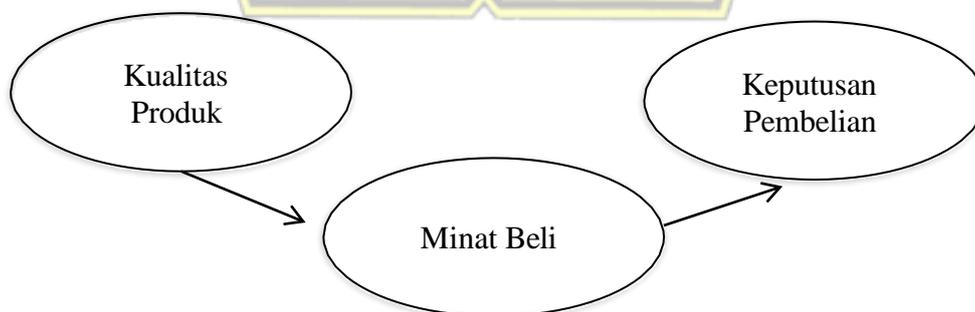
28,1%. Sementara selebihnya, yaitu 71,9% dipengaruhi oleh variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

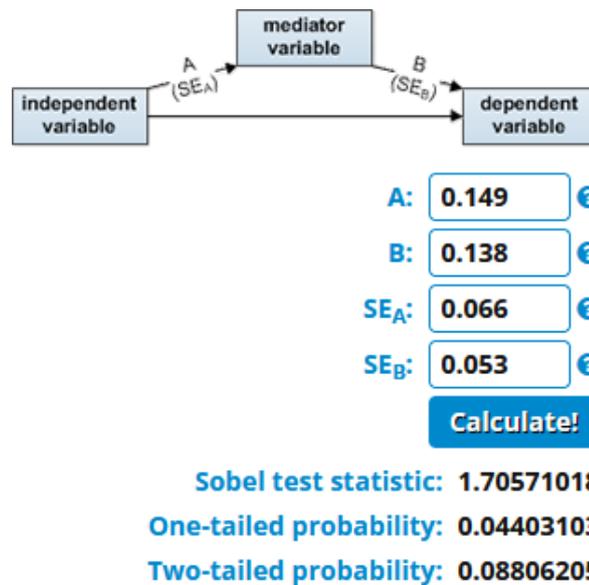
Nilai koef. determinansi pada model regresi 2 ini sebesar 49,3% ($0,493 \times 100\%$). Ini menandakan jika variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, persepsi harga dan minat beli sebesar 49,3%. Sementara selebihnya, yaitu 50,7% dipengaruhi variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4.5.5 Uji Sobel

Uji sobel test digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang fungsinya adalah memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali, 2013).

Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test. Apabila sobel test statistic > 1.98 dengan signifikansi 5% atau nilai p-value < 0.05 , maka variabel tersebut dikatakan mampu memediasi variabel independen dengan variabel dependen.



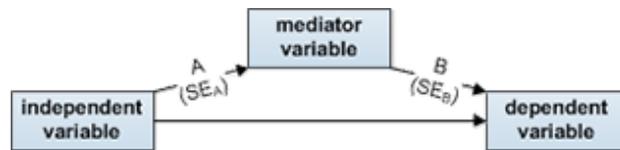


Gambar 4. 3 Uji Sobel Test I

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test I diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $1,705 < 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,088 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.





A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.14022798

One-tailed probability: 0.01616817

Two-tailed probability: 0.03233635

Gambar 4. 4 Uji Sobel Test II

Sumber : Data Primer Olahan Test Sobel Online

Berdasarkan hasil uji sobel test II diatas, diperoleh nilai *sobel test statistic* nilai t sebesar $2,140 > 1,98$ atau nilai sobel test *p-value* sebesar $0,032 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa minat beli mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.

4.6 Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H1 diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu ketahanan dengan nilai *mean* sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa produk Distro Hansomenia.co Demak memiliki ketahanan bergaransi sesuai dengan kualitas produk tersebut. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator ciri-ciri produk dengan nilai *mean* sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa produk Distro Hansomenia.co Demak yang dijual belum sepenuhnya mempunyai ciri-ciri atau karakteristik sekunder khusus dan sesuai dengan pilihan para pelanggan.

Produk Distro Hansomenia.co Demak memiliki kualitas tinggi yang tercermin dari pemilihan bahan yang nyaman dan tahan lama, desain yang mengikuti tren fashion, serta proses produksi yang detail dan rapi. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek, seperti bahan yang digunakan, desain yang menarik, serta ketahanan produk terhadap pemakaian jangka panjang. Kualitas yang baik ini memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, sehingga mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pelanggan yang puas dengan kualitas produk cenderung melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, reputasi merek yang terbentuk dari kualitas yang konsisten juga memberikan kepercayaan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian tanpa ragu. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rorong et.al (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Lotulung et.al (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H2 diterima**. Ini menunjukkan bahwa adanya persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu keterjangkauan harga dengan nilai *mean* sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Distro Hansomenia.co lebih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator daya saing harga dengan nilai *mean* sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang didapat dan dapat bersaing dengan produk lain.

Pelanggan Distro Hansomenia.co cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk sebelum memutuskan untuk membeli. Harga yang ditawarkan oleh Distro Hansomenia.co Demak dianggap sesuai dengan kualitas dan nilai produk, pelanggan akan merasa puas dan lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif yang diterapkan oleh Distro Hansomenia.co serta adanya diskon atau promo tertentu dapat semakin memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap harga. Dengan demikian, persepsi harga yang baik tidak hanya mendorong keputusan pembelian pertama kali, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Suryajana & Sienatra (2020) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Latifah & Maskur (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil pengujian mengungkapkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H3 diterima**. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli juga didukung dengan adanya

indikator tertinggi yaitu ketahanan dengan nilai *mean* sebesar 3,68. Hal ini menunjukkan bahwa produk Distro Hansomenia.co Demak memiliki ketahanan bergaransi sesuai dengan kualitas produk tersebut. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator ciri-ciri produk dengan nilai *mean* sebesar 3,50. Hal ini menunjukkan bahwa produk Distro Hansomenia.co Demak yang dijual belum sepenuhnya mempunyai ciri-ciri atau karakteristik sekunder khusus dan sesuai dengan pilihan para pelanggan.

Produk Distro Hansomenia.co Demak memiliki kualitas produk yang baik, yang tercermin dari pemilihan bahan berkualitas, desain yang menarik, serta ketahanan produk yang tinggi. Penggunaan bahan yang nyaman dan awet membuat pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, sehingga mendorong minat beli pelanggan. Detail produksi yang rapi dan sesuai dengan tren fashion terkini juga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas yang ditawarkan membuat mereka lebih yakin dalam menumbuhkan minat beli pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat beli pelanggan di Distro Hansomenia.co Demak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Irawati (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Puspita & Nugroho (2024) menunjukkan jika kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.4. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil uji menunjukkan jika persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H4 diterima**. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli.

Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu keterjangkauan harga dengan nilai *mean* sebesar 3,58. Hal ini menunjukkan bahwa harga produk Distro Hansomenia.co lebih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator daya saing harga dengan nilai *mean* sebesar 3,52. Hal ini menunjukkan bahwa belum sepenuhnya harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang didapat dan dapat bersaing dengan produk lain.

Pelanggan Distri Hansomenia.co cenderung mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menumbuhkan minat belinya, terutama ketika harga yang ditawarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk yang diperoleh. Pelanggan merasa bahwa harga produk di Distro Hansomenia.co Demak sesuai dengan manfaat, kualitas, dan daya tahan yang ditawarkan, maka mereka akan lebih tertarik untuk membeli. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan adanya penawaran diskon atau promosi tertentu, sehingga ini dapat memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap harga. Dengan demikian, persepsi harga yang baik akan semakin mendorong minat beli pelanggan di Distro Hansomenia.co Demak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Sari et.al (2023) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian As'ari et.al (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4.6.5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil uji mengungkapkan jika minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H5 diterima**. Ini menandakan jika semakin tinggi minat beli pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli juga didukung dengan adanya indikator tertinggi yaitu minat eksploratif dengan nilai *mean* sebesar 3,70. Hal ini menandakan jika pelanggan selalu mencari informasi di berbagai tempat atau media sosial karena minat untuk membeli produk Distro Hansomenia.co Demak. Sedangkan indikator terendah berada pada indikator minat transaksional dengan nilai *mean* sebesar 3,57. Hal ini menunjukkan jika pelanggan belum semuanya ingin membeli produk di Distro Hansomenia.co.

Minat beli pelanggan akan produk Distro Hansomenia kuat dan mencerminkan ketertarikan dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Faktor-faktor seperti kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif, promosi yang menarik,

serta ulasan positif dari pelanggan lain dapat semakin memperkuat minat beli tersebut. Selain itu, pengalaman pembelian sebelumnya produk Distro Hansomenia yang memuaskan juga dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli yang tinggi berperan sebagai pendorong utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan di Distro Hansomenia.co Demak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Purnomo et.al (2021) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Huda et.al (2023) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa minat beli tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H6 ditolak**. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

Pelanggan yang melihat kualitas produk yang baik cenderung langsung mengambil keputusan untuk membeli tanpa harus terlebih dahulu membangun minat beli yang kuat. Hal ini dapat terjadi karena faktor kualitas produk sudah cukup menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, tanpa perlu adanya dorongan tambahan dari minat beli. Selain itu, pelanggan mungkin lebih

mengutamakan aspek fungsional dan manfaat langsung dari produk daripada sekadar ketertarikan awal. Dengan demikian, meskipun minat beli penting, dalam konteks ini, kualitas produk tetap menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian pelanggan di Distro Hansomenia.co Demak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Solichah & Budiarti (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian Putra et.al (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli tidak memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.6.7. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak, sehingga **H7 diterima**. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi minat beli pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Pelanggan memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan Distro Hansomenia.co sesuai dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga mereka akan lebih tertarik untuk membeli. Minat beli yang semakin tinggi ini kemudian memperkuat keyakinan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, strategi harga yang kompetitif, diskon, atau promo dapat meningkatkan minat beli pelanggan, yang pada akhirnya berujung pada peningkatan keputusan

pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian pelanggan di Distro Hansomenia.co Demak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Putra et.al (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh temuan Febriyanti & Aqmala (2022) yang menunjukkan bahwa minat beli memediasi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Ini menunjukkan bahwa adanya persepsi harga yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli Pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.
4. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka akan meningkatkan minat beli.
5. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Ini menandakan jika semakin tinggi minat beli pelanggan, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

6. Minat beli tidak mampu memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tanpa melalui minat beli sebagai variabel mediasi.
7. Minat beli mampu memediasi persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga memengaruhi minat beli pelanggan terlebih dahulu sebelum akhirnya mendorong keputusan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka saran dari penelitian ini yaitu:

1. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator ciri-ciri produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menambahkan elemen desain yang unik, pemilihan bahan berkualitas yang lebih inovatif, serta meningkatkan variasi produk yang sesuai dengan tren dan preferensi pelanggan.
2. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel persepsi harga terdapat pada indikator daya saing. Maka diharapkan Distro Hansomenia.co Demak dapat melakukan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Selain itu, memberikan nilai tambah seperti promo, diskon, atau bundling produk dapat meningkatkan daya saing harga di pasar.
3. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel minat beli terdapat pada

indikator minat transaksional. Maka diharapkan Distro Hansomenia.co Demak dapat meningkatkan minat transaksional pelanggan dengan cara memperkuat strategi pemasaran dan promosi, seperti menggunakan media sosial, mengadakan flash sale, atau memberikan insentif bagi pelanggan yang melakukan pembelian pertama.

4. Indikator dengan nilai rata-rata terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator pilihan produk. Maka diharapkan Distro Hansomenia.co Demak dapat meningkatkan variasi produk yang ditawarkan agar dapat memenuhi kebutuhan dan selera pelanggan yang lebih luas. Menyediakan pilihan ukuran, warna, dan desain yang lebih beragam akan membantu pelanggan menemukan produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan, maka keterbatasan dari penelitian ini yaitu:

1. Peneliti hanya menggunakan variabel yang sangat terbatas jumlahnya yaitu variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), minat beli (Z) dan keputusan pembelian (Y). Sehingga, peneliti perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian seperti variabel *brand equity*, *experiential marketing* ataupun variabel lainnya.
2. Ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.
3. Jumlah sampel penelitian ini sangat terbatas, yaitu hanya menggunakan 114 orang responden untuk mengukur keputusan pembelian. Sehingga, sampel yang digunakan belum mengcover dan menjelaskan secara menyeluruh populasi

penelitian.

4. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini mempertimbangkan adanya efek mediasi dan tidak mempertimbangkan efek moderasi dari variabel lain yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh antara variabel yang diteliti.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka agenda penelitian mendatang yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mencakup variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian, seperti brand equity, experiential marketing, atau faktor psikografis yang lebih mendalam. Hal ini akan memberikan pemahaman yang mendalam terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Distro Hansomenia.co Demak.
2. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif dan valid, penelitian mendatang dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan beragam. Hal ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih akurat dan mengurangi bias yang mungkin terjadi karena ukuran sampel yang terbatas, sehingga hasil riset bisa lebih menjelaskan keseluruhan populasi konsumen.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel moderasi dan menggunakan obyek penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Ed.1. Yogyakarta: ANDI.
- Abdul H. Manap. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Amryyanti Ruth, Sukaatmadja I Putu Gde, & Cahya K.N. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC SKIN CARE Singaraja*. Denpasar : Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Anderson, E.W. dan V. Mittal. 2016. "Strengthening the atisfaction-Profif Chain". *Journal of Service Research*, Vol. 3, No. 2, November 2016
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- As'ari, R. L., Sudarso, S., & Sari, D. K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi penjualan terhadap minat beli pada shopee food di Sidoarjo. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 1072-1092.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780.
- Bramulya, Ridho, Ina Primiana, Eri Febrian, Diana Sari. 2016. "Impact of Relationship Marketing, Service Quality, and Customer Orientation of Service Employees on Customer Satisfaction and Behavioral Intention and It's Impact on Customer Retention". *International Journal of Economics, Commerce and Management*, May 2016, Vol. 4, No. 5. Hal. 151-163.
- Churchill, G.A. dan Surprenant C. 1982. *An investigation into the determinants of customer satisfaction*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, Special Issue on Causal Modeling (Nov.,1982), pp. 491-504.

- Danesh, S.N., Nasab, S.A., dan Ling, K.C. 2012. *The Study of Customer Satisfaction, Customer Trust and Switching Barriers on Customer Retention in Malaysia Hypermarkets*. International Journal of business and Management. Vol. 7, No. 7. Diunduh dari <http://www.ccsenet.org>.
- Echdar Saban. 2017. *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis*, Ghalia Indonesia. Bogor.
- Ekawati Rahayu Ningsih. 2010. *Perilaku Konsumen Pengembangan Konsep dan Pemasaran*, Nora Media Enterprise, Kudus.
- Febiyanti, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-Wom, Brand Image, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 28-39.
- Fitria, A. 2016. *Pelaksanaan Promosi Penjualan Makanan Korea Pada Daebak Fan Cafe Margonda Depok*. 14–31.
- Gengeswari K, Padmashantini P, Sharmeela-Banu SA. 2013. *Impact of Customer Retention Practices on Firm Performance*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. pp 68-84.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4)*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black. 2010. *Multivariate Data Analysis. 5 th edition*. New York: Prentice Hall.
- Hidayat, Elita, Setiaman. 2012. *Hubungan Antara Atribut Produk Dengan Minat Beli Konsumen*. Universitas Padjajaran. Vol 1. No 1.
- Huda, N., Hulaily, A., Zakiyah, Z., & Komarudin, P. (2023). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Minat Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pusat Baju Bekas Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(1), 1-12.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646-651.

- Kertajaya, Hermawan. 2014. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13, Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta : Indeks.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Latifah, V. U., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Pada Konsumen@ kenangan. mantann Di Kota Kendal). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 409-420.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Lupiyoadi dkk. 2013. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3, Salemba Empat. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Mamang Etta dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Martono, Moh dan Sri Setyo Iriani. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*. *Jurnal Ilmu Manajemen* , Vol. 2, No. 2.
- Mongi, Lidya., Mananeke, Lisbeth, dan Repi, Agusta. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*

Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Jurnal EMBA. Vol. 1. No. 4. Desember 2013, Hal. 2336-2346.

Nischal, C. 2015. *Customer Relationship Management And Customer Retention* ., (November). TJAMK University of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/103213/Nischal_final.pdf?sequence=1.

Oliver, R. L. 2014. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge.

Pondaag, T. O., & Soegoto, A. S. (2016). *Evaluasi Strategi Promosi Dan Penjualan Terhadap Evaluation of Promotion Strategy and Sales Toward Competitive Advantage At. Emba*, 4(2), 133–143.

Potter, Perry. (2010). *Fundamental Of Nursing: Concep, Proses and Practice*. Edisi 7. Vol. 3. Jakarta : EGC.

Purba Sartina. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Traveloka (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan)*. Skripsi. Diunduh pada 20 November 2019.

Purnomo, H., Samari, S., Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137-150.

Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712- 717.

Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69-80.

Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian bekas import di pasar baru langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.

- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Di Shopeefood. *Jurnal Economina*, 2(9), 2610-2627.
- Singh Roopa dan Khan, Imran Akhta. 2012. *An approach to increase Customer Retention and Loyalty in B2C World International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 2, Issue 6.
- Setyarko, Yugi. 2016. *Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Diunduh 12 Desember 2019.
- Setiyaningrum Ari, et.al. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing dan EMarketing*, Andi. Yogyakarta.
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Produk Kecantikan Emina. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnia dan Manajemen. Vol. 3, No. 1. Diunduh pada 15 Desember 2019.
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-20, Alfabeta. Bandung.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarsid & Paryanti, A. B. 2022. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)*. Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 70-83.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS).
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal*

Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis, 5(3), 176-184.

Sutrisno Hadi, M. 2015. *Metodologi Riset*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Syahputra, R. R., & Herman, H. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam*. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 81–89.

Syaqirah, N dan Faizurrahman P. 2014. *Managing customer retention of hotel industry in Malaysia*. *Social and Behavioral Sciences*. pp 379-389.

Tantia Dayu . 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee*. Skripsi. Diunduh pada 19 November 2019.

Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.

_____. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi. Yogyakarta. Tjokorda dan Sukawati. 2019. *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 11. Diunduh pada 20 November 2019.

Yulia Ratih. 2016. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rental Atika DVD dan VCD Kediri*. *Artikel Skripsi*. Diunduh pada 20 November 2019.

Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6thed*. Mc.Graw-Hill. Boston.