

***THE EFFECT OF PRICE PERCEPTION AND PRODUCT QUALITY ON  
PURCHASING DECISIONS WITH PURCHASE INTENTION AS AN  
INTERVENING VARIABLE AMONG CONSUMERS OF HOME APPLIANCE  
STORES IN MEDAN THROUGH TIKTOK SOCIAL MEDIA***

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL  
INTERVENING PADA KONSUMEN TOKO PERALATAN RUMAH TANGGA  
DI MEDAN MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK**

**Herbert Gozali<sup>1</sup>, Demak Claudia Yosephine Simanjuntak<sup>2</sup>, Ferry Gunawan<sup>3</sup>, Ademanra  
Haloho<sup>4</sup>, Hengki Mangiring Parulian Simarmata<sup>5</sup>**

Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia<sup>1</sup>

PUI Digital Bussiness and SMEs, Universitas Prima Indonesia<sup>2</sup>

Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia<sup>3</sup>

Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia<sup>4</sup>

Politeknik Bisnis Indonesia, Pematang Siantar, Indonesia<sup>5</sup>

[herbertgozalismethodist@gmail.com](mailto:herbertgozalismethodist@gmail.com)<sup>1</sup>, [claudiayoseph8@gmail.com](mailto:claudiayoseph8@gmail.com)<sup>2</sup>,

[ferrygunawan19082004@gmail.com](mailto:ferrygunawan19082004@gmail.com)<sup>3</sup>, [Manrahaloho@gmail.com](mailto:Manrahaloho@gmail.com)<sup>4</sup>,

[hengkisimarmata.mm@gmail.com](mailto:hengkisimarmata.mm@gmail.com)<sup>5</sup>

**ABSTRACT**

*Knowing what makes people buy housewares (such kitchen appliances, decorations, and household items) is crucial in the cutthroat home goods market. The purpose of this research is to examine the relationship between product interest as an intermediary variable and the impact of product price and quality perceptions on the purchase of houseware items. This study is quantitative in nature and used a statistical method to calculate a sample size. The sample size was 96 respondents, and the parameters were an infinite population, a 10% margin of error, and a 95% confidence level. People living in Medan who use Wiego Houseware were randomly chosen for the sample. A kind of Structural Equation Modeling (SEM) called SmartPLS 4.0 was used to evaluate the data. Factor loadings more than 0.7 and AVE values greater than 0.5 were deemed valid according to the validity test findings. Reliability, as measured by composite reliability and Cronbach's alpha, was deemed trustworthy at values above 0.7. The t-test results show that there is a negative and significant effect of price (X1) on purchase decision (Y), a positive and significant effect of product quality (X2) on purchase interest (Z), a negative and insignificant effect of purchase interest (Z) on purchase decision (Y), a positive effect of product quality (X2) on purchase interest (Y), and a positive and significant effect of Price (X1) on purchase interest (Z).*

**Keywords:** Price Perception, Product Quality, Purchase Interest, Purchase Decision

**ABSTRAK**

Untuk berhasil di pasar barang rumah tangga yang sangat kompetitif, Anda perlu memahami apa yang membuat orang membeli barang-barang seperti peralatan dapur, dekorasi, dan alat-alat rumah tangga. Dengan minat pembelian sebagai variabel perantara, studi bermaksud guna menyelidiki dampak harga produk dan persepsi kualitas terhadap pilihan pembelian barang rumah tangga. Karena sifat kuantitatif studi ini, diperlukan 96 peserta untuk menghitung ukuran sampel menggunakan metode Cochran, mengasumsikan populasi tak terbatas, margin kesalahan 10%, serta tingkat kepercayaan 95%. Peserta studi ini dipilih secara acak dari penduduk Medan yang menggunakan produk Wiego Houseware. SEM mempergunakan SmartPLS 4.0, yang berbasis varians, dipergunakan mengkaji data. Hasil uji validitas memperlihatkan faktor dengan beban >0,7 serta nilai AVE >0,5 dianggap valid; temuan tes reliabilitas memperlihatkan reliabilitas komposit serta nilai Cronbach's alpha > 0,7 dianggap reliabel. Dari hasil uji t, simpulanya ada hubungan negatif dan secara statistik signifikan Harga (X1) serta Keputusan Pembelian (Y), serta hubungan positif secara signifikan dari harga (X1) atas minat beli (Z). Demikian pula, Kualitas Produk (X2) ada efek positif serta secara statistik signifikan atas Keputusan Pembelian (Y), tetapi hanya ada hubungan lemah beserta minat Pembelian (Z). Terakhir, Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi secara negatif serta tak signifikan secara statistik minat Pembelian (Z).

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

## PENDAHULUAN

Banyak hal telah berubah dalam kehidupan orang-orang selama bertahun-tahun, terutama dalam hal memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pencarian solusi praktis untuk semua masalah menjadi tren yang menonjol. Banyak industri telah merasakan dampak perubahan ini, termasuk sektor ritel (Ayumi dkk., 2021). Menurut Karaundang dkk. (2021), toko ritel adalah tempat yang menawarkan barang-barang rumah tangga dan kebutuhan pokok melalui sistem self-service, memungkinkan pelanggan mengambil apa yang mereka butuhkan tanpa bantuan salesperson.

Mempercepat aktivitas rumah tangga, menjaga kebersihan, serta menciptakan lingkungan yang lebih teratur cara di mana peralatan rumah tangga berkontribusi pada kenyamanan serta efisiensi keseharian. Meskipun ibu rumah tangga merupakan pengguna utama peralatan rumah tangga pada awalnya, daya tariknya kini meluas ke demografi lain, seperti remaja. Tenriyola dkk. (2024) mencantumkan berbagai macam peralatan rumah tangga, termasuk yang digunakan untuk membersihkan, memasak, dan mandi, serta peralatan pendukung.

Menurut Andhika (2023), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka percaya produk atau layanan tersebut sepadan dengan harganya. Karenannya persepsi harga merupakan faktor kunci dalam mempengaruhi pilihan pembelian konsumen. Namun, jika mereka merasa harga terlalu tinggi, mereka mungkin berpikir dua kali, dan jika terlalu murah, mereka mungkin bertanya apakah kualitasnya baik (Calista dkk., 2024). Selain itu, menurut Siaputra (2024), pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ulang ketika mereka memiliki kesan baik berkaitan harga.

Setiap keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk. Berlandaskan Satdiah et al. (2023), konsumen lebih cenderung membeli produk berkualitas tinggi. Guna tetap unggul dalam persaingan, bisnis perlu menjaga standar kualitas produk tetap tinggi. Hal ini hanya dapat dicapai jika bisnis terus mendorong batas inovasi kualitas produk (Aghitsni & Busyra, 2022).

Stimulus yang diberikan oleh perusahaan dapat memicu minat pembelian konsumen. Tujuan dari stimulus ini adalah untuk mendorong orang agar membeli lebih banyak barang (Ayumi & Budiarmo, 2021). Seseorang akan mengambil tindakan ketika mereka memiliki minat untuk membeli. Keinginan seseorang terhadap suatu produk atau layanan berkembang menjadi keputusan untuk membelinya setelah mereka melewati tahap antisipasi (Solvaroyani et al., 2021).

Guna mempromosikan produk mereka di platform media sosial TikTok, bisnis mereka serta membagikan video produk yang menonjolkan fitur dan manfaat produk mereka dengan harapan menarik pelanggan baru serta meningkatkan penjualan (Barus et al., 2021).

Produk dapat dilihat secara langsung melalui video di platform TikTok. Hal ini memberikan gambaran yang lebih akurat tentang fitur, bahan, dan kualitas produk dibandingkan dengan foto statis yang terlihat di situs lain. Selain itu, penonton dapat menilai kualitas produk berkat ulasan detail serta jujur yang diposting di TikTok. Menurut Alyani (2025), hal ini memperlihatkan konsumen semakin sadar akan kualitas produk, yang memengaruhi pilihan pembelian mereka.

Setiap orang yang ingin membeli produk atau menggunakan layanan ingin mendapatkan produk berkualitas baik

sesuai dengan uang yang mereka bayarkan, sehingga kualitas produk sangat penting untuk menarik pelanggan menggunakan produk ditawarkan. Harga ada dampak pada kecenderungan konsumen untuk membeli, hanya kalah dari kualitas produk. Pelanggan akan lebih tertarik membeli jika harga ditetapkan dengan benar (Hartati, 2021).

Berlandaskan isu tadi jadi peneliti akan aktualisasikan studi berjudul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Konsumen toko peralatan rumah tangga di Medan melalui Media Sosial TikTok”**  
**Rumusan masalah**

1. Bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada toko peralatan rumah tangga di Medan?
5. Bagaimana pengaruh Minat Beli terhadap keputusan pembelian pada toko peralatan rumah tangga di Medan?

#### **Tujuan penelitian**

##### **Visi studi ini guna:**

1. Menemukan keberpengaruhannya persepsi harga atas Keputusan Pembelian toko peralatan rumah tangga di Medan.
2. Menemukan keberpengaruhannya kualitas produk atas keputusan pembelian toko peralatan rumah tangga di Medan.

3. Menemukan keberpengaruhannya persepsi harga atas minat beli toko peralatan rumah tangga di Medan.
4. Menemukan keberpengaruhannya kualitas produk atas minat beli toko peralatan rumah tangga di Medan.
5. Menemukan keberpengaruhannya minat beli atas keputusan pembelian toko peralatan rumah tangga di Medan.

#### **Manfaat Penelitian**

1. Menambah literatur serta jadi acuan studi kedepannya, terutama terkait strategi pemasaran digital pada TikTok sektor ritel peralatan rumah tangga.
2. Memberikan masukan praktis bagi toko peralatan rumah tangga di Medan dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam menjaga persepsi harga, kualitas produk, serta meningkatkan minat beli konsumen guna berefek ke keputusan pembelian.
3. Memberikan wawasan bagi konsumen mengenai pentingnya memperhatikan keseimbangan antara harga dan kualitas dalam pengambilan keputusan pembelian produk rumah tangga.

#### **Tinjauan Pustaka**

##### **Pengertian Persepsi Harga**

Persepsi harga mengacu pada sampai dimana pelanggan mendalami serta memberikan makna informasi harga. Konsumen mengandalkan persepsi harga guna menimbang jumlah pengorbanan harus dilaksanakan atas nilai akan mereka peroleh atas barang serta jasa (Putra, 2021).

##### **Indikator Persepsi Harga**

Menurut (Nurul Agustin, 2022) ada empat tolak ukur Persepsi Harga yakni:

- (1) Keterjangkauan harga,
- (2) Kesesuaian harga beserta kualitas,
- (3) Daya saing harga,
- (4) Kesesuaian harga beserta manfaatnya.

### Pengertian Kualitas Produk

Jika sebuah bisnis ingin bersaing di pasar, ia harus membedakan produk dan layanannya dari pesaing. Salah satu cara untuk melakukannya adalah dengan fokus pada kualitas produk. Akibatnya, pembeli cenderung menganggap bahwa produk berkualitas tinggi memberikan nilai yang mereka harapkan (Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, 2023)

### Indikator Kualitas Produk

Berlandaskan (Kumrotin Evi Laili & Susanti Ari, 2021) Tolak ukur Kualitas produk seperti :  
“(1) Performance (kinerja), (2) Durability (daya tahan), (3) Comformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) Features (fitur), (5) Reliability (reliabilitas), (6) Aesthetics (estetika), (7) Perceived quaility (kesan kualitas)”

### Pengertian Minat Beli

Ketika seorang pelanggan menunjukkan tanda tertarik membeli barang, hal ini dikenal minat pembelian. Berlandaskan Muhammad Hanapi S. dan Agus Sriyanto (2018), pelanggan ada keinginan tulus punya sesuatu

dengan biaya tertentu ketika mereka puas beserta kualitas barang ditawarkan perusahaan.

### Indikator Minat Beli

Berlandaskan (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) tolak ukur minat beli seperti:  
“(1) Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat preferensial, (4) Minat eksplorati”

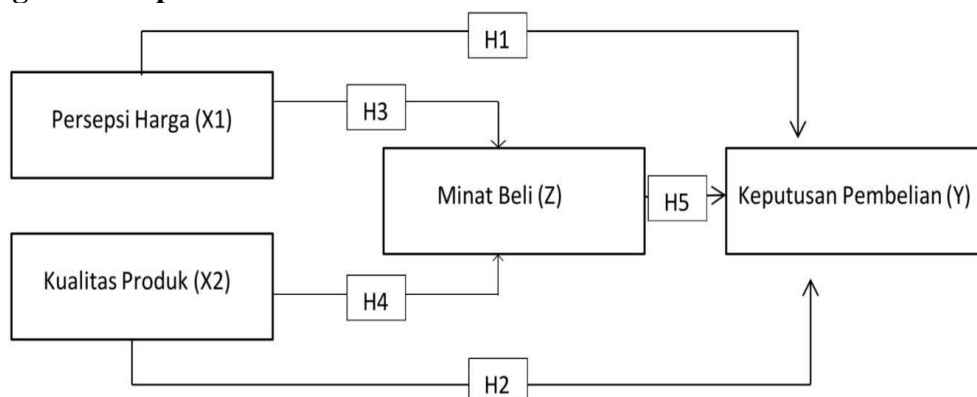
### Pengertian Keputusan Pembelian

Konsumen mengubah pilihan mereka untuk menghindari risiko setelah mengidentifikasi produk melalui studi merek tertentu, sandingkan kualitas produk beserta alternatifnya, serta akhirnya memutuskan produk paling diinginkan (Nurliyanti dkk., 2022)

### Indikator Keputusan Pembelian

Berlandaskan (Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, 2023) tolak ukur keputusan pembelian, seperti:  
“(1) Kemantapan pada sebuah produk, (2) Kebiasaan dalam membeli produk, (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain”

### Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 kerangka Konseptual

**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Williams Louis Aditya, Dewi Mustikasari Immanuel (2019)	Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli calon konsumen cucu	X1: kualitas Produk X2: persepsi Harga Y: minat Beli	Kualitas Produk, serta Persepsi Harga ada keberpengaruhannya secara signifikan atas minat beli
2	Bagus Kapirossi, Rokh Eddy Prabowo (2023)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi di Antarksa Kopi Semarang)	X1: kualitas produk X2: persepsi harga X3: citra merek Y: keputusan pembelian	Kualitas produk, persepsi harga, serta citra merek ada keberpengaruhannya positif serta signifikan atas keputusan pembelian
3	Lusyana Widiyanti, Hapzi Ali, Dhian Tyas Untari (2023)	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Analisis: Kualitas Produk Dan Promosi Pada Marketplace Shopee	X1: kualitas produk X2: promosi Y1: minat beli Y2: keputusan pembelian	1. Kualitas produk, serta promosi ada keberpengaruhannya positif serta signifikan atas keputusan pembelian 2. Kualitas produk, serta promosi ada keberpengaruhannya positif serta signifikan atas minat beli 3. Minat beli ada keberpengaruhannya positif serta signifikan atas keputusan pembelian 4. Minat beli bisa memediasi kualitas produk, serta promosi atas keputusan pembelian

**Hipotesis Penelitian**

H1: Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Secara parsial Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Beli.

H4: Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

H5: secara parsial Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

**METODE PENELITIAN**

**Tempat Penelitian**

Studi dilakukan di Wiego Houseware yang berada di Jl. Marelan Raya No.81, Rengas Pulau, Kec. Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara 20255.

### Metode Penelitian

Studi mempergunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Visi studi guna identifikasi elemen saling mempengaruhi satu sama lain serta atas variabel dependen serta independen.

### Pendekatan Penelitian

Angka serta statistik ialah tulang punggung studi kuantitatif. Prosedur ilmiah dipakai jenis studi guna jelaskan hubungan variabel. Studi sifatnya objektif serta sistematis, serta data dikumpulkan beragam cara contohnya kuesioner, interview serta pengamatan.

### Jenis Penelitian

Survei deskriptif dipakai guna tes ini. Menggunakan instrumen seperti kuesioner, survei deskriptif berusaha menggambarkan secara tepat serta komprehensif karakteristik, tindakan, atau kejadian populasi atau sampel tanpa mempengaruhi elemen tertentu.

### Populasi dan Sampel

Populasi studi meliputi semua pengunjung tak dikenal dicabang Wiego Houseware di Medan Marelan. Guna tentukan sampel, dipakailah formula Cochran, yaitu:

$$Z^2 pq$$

$$n = e^2$$

Ket:

$$n = \text{Total Sampel}$$

Z = Standar skor  $\infty$  dipilih (1,96) p = Proporsi estimasi atas kejadian populasi (0,5) q = 1-p (1-0,5 = 0,5) e = standar deviasi/ kelonggaran (10%)

Jadi bila pakai formula Cochran, total sampel studi:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,01}{0,9604}$$

$$n = \frac{0,01}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Putuskan menggunakan 96 peserta jadi ukuran sampel. Sampling insidental, dimana tiap orang memenuhi syarat yang secara kebetulan ditemui dipertimbangkan dimasukkan dalam sampel, menjadi metode dipilih studi ini. Alih- menyusun daftar populasi dahulu, peneliti bisa mengunjungi lokasi studi serta pilih peserta acak hingga ukuran sampel diperlukan terpenuhi. Mengacu Sugiyono (2016), halaman 124. Pelanggan pernah berbelanja di toko perlengkapan rumah tangga Medan Marelan Wiego Houseware jadi sampel studi ini.

### Teknik Pengumpulan Data

Dengan menggunakan observasi, interview dan kuisisioner

### Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data kuantitatif ialah data dipakai. Data primer serta data sekunder ialah sumber informasi. Angka statistik membentuk kumpulan data kuantitatif dipakai studi. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Wiego Houseware di lokasi Medan Marelan guna kumpulkan data primer. Buku referensi dipakai guna support jurnal studi berfungsi sumber data sekunder.

### Teknik Analisis Data

Guna mengkaji data, program SMART-PLS dipakai, serta metode PLSSEM diterapkan. Pendekatan ini difokuskan pada evaluasi model pengukuran (model luar) serta model struktural (model dalam) guna tes serta menilai hubungan variabel model studi.

### Uji validitas

Visi tetapkan validitas konvergen guna memperlihatkan korelasi signifikan hasil tes serta hasil alat ukur lain tes konstruksi sama, jadi pastikan kuesioner atau tes yang dipergunakan akurat mengukur konstruksi

=diinginkan. Jika nilai beban luar ( $> 0,60$  atau  $0,70$ , serta rerata (AVE)  $> 0,50$ , jadi tes tersebut dikatakan ada validitas konvergen.

.Uji reliabilitas

1. Keandalan Integral studi, tes cara guna tentukan apakah indikator ada nilai dapat diandalkan pada variabel. Skor Keandalan Komposit  $0.70$  atau lebih dianggap sangat baik. Tes guna pastikan alat ukur konstruksi benar, konsisten, serta sesuai.
2. Keandalan serta konsistensi internal dari alat studi, seperti kuesioner atau skala tes, bisa dievaluasi pakai Cronbach's alpha. Metrik ini menilai kekuatan hubungan item (pertanyaan) didalam alat ukur konstruk sama. Keandalan umumnya dikatakan memadai saat nilai koefisien capai  $0,7$  atau lebih.

#### **Koefisien Determinasi (R-square)**

$R^2$  ialah ukuran kekuatan prediktif model, atau sampai dimana variabel independen bisa jelaskan variasi variabel dependen regresi. Nilai  $R^2$   $0.50$  memperlihatkan efek moderat,  $0.25$  memperlihatkan dampak lemah, serta  $0.75$  memperlihatkan keberpengaruh kuat.

#### **Uji Hipotesis**

Bootstrapping dipakai guna tentukan kriteria penerimaan hipotesis, memungkinkan menemukan hubungan variabel dependen serta variabel independen. Dengan nilai  $P < 0,5$  serta nilai t-statistik  $> t$ -table  $1,96$ , hipotesis dianggap diterima serta signifikan.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Gambaran Umum Perusahaan**

Wiego Houseware ialah perusahaan bergerak di bidang penyediaan dan penjualan produk peralatan rumah tangga (houseware) yang beroperasi di kota Medan. Wiego

Houseware menyediakan berbagai produk kebutuhan rumah tangga yang meliputi peralatan dapur, penyimpanan, serta perlengkapan rumah lainnya dengan desain yang fungsional dan modern.

Produk-produk Wiego Houseware dipasarkan melalui saluran penjualan secara offline guna menjangkau konsumen secara langsung. Dengan mengutamakan kualitas produk, harga yang kompetitif, serta kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk, Wiego Houseware berupaya memenuhi kebutuhan masyarakat akan peralatan rumah tangga yang praktis dan tahan lama.

#### **3.2 Karakteristik Responden**

Konsumen peralatan rumah tangga di Medan mempergunakan platform media sosial TikTok guna berbelanja ada persepsi harga serta kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian mereka. Visi studi guna menyajikan profil partisipan isi kuesioner tentang topik ini. Relevansi partisipan atas isu studi, terutama pengguna Wiego Houseware, ditentukan karakteristik ini.

Jenis kelamin, usia, serta seberapa sering orang menggunakan platform media sosial TikTok merupakan beberapa kriteria yang digunakan untuk mengumpulkan data karakteristik responden. Tujuan pengelompokan ini adalah untuk mendapatkan wawasan tentang kebiasaan belanja konsumen produk Wiego Houseware dan persentase responden yang masuk ke dalam setiap kategori. Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebagian besar responden termasuk dalam kategori konsumen produktif. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang mengikuti survei memiliki pengetahuan tentang cara mengevaluasi kualitas dan

nilai peralatan rumah tangga dari Wiego Houseware.

Data yang disediakan dianggap valid menggambarkan hubungan variabel yang diteliti, karena karakteristik partisipan didapat memperlihatkan kebanyakan partisipan ada latar belakang selaras kebutuhan studi.

**Analisis Statistik Data**

Program SmartPLS dipakai guna analisis data studi. Dengan pilih program ini mengingat dukungan bawaan (SEM) serta kemampuannya dalam mengolah data studi dikumpulkan melalui survei. Model indikator reflektif serta formatif bisa dievaluasi pakai SmartPLS, serta program ini tetap efektif bahkan saat pakai alat ukur berbasis skala Likert serta jumlah sampel yang sangat kecil.

Cara SmartPLS terdiri dari dua bagian utama. Model luar harus dites dahulu guna evaluasi kualitas indikator, termasuk reliabilitas konstruk, validitas diskriminatif, serta validitas konvergen. Langkah kedua memeriksa asumsi internal model penelitian mengkaji hubungan variabel laten guna tentukan besarnya serta arah pengaruhnya. Dalam dua langkah ini, SmartPLS bantu peneliti fahami kelayakan model serta

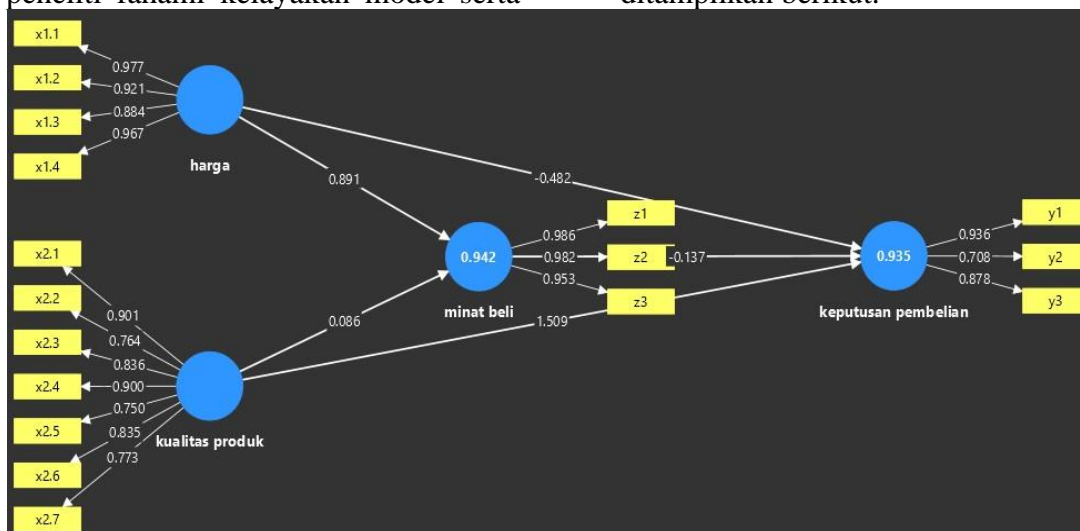
hubungan faktor-seperti persepsi harga, kualitas produk, minat membeli, serta perilaku membeli sebenarnya.

**Outer Model**

Model eksternal dalam SmartPLS berfungsi untuk menilai keterkaitan antara setiap indikator dengan variabel laten yang diwakilinya. Tahap evaluasi ini membantu mengetahui sejauh mana indikator-indikator tersebut benar-benar mampu menggambarkan konstruk yang ingin diukur dalam penelitian. Salah satu komponen penting dalam pengujian outer model adalah nilai *factor loading*, yang menunjukkan seberapa kuat hubungan atau korelasi antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang menjadi acuannya.

**Convergent Validity**

Validitas konvergen dipakai guna menelusuri sampai dimana tiap indikator bisa merefleksikan variabel laten diukurnya. Dilaksanakan guna menelisik skor *factor loading* tiap indikator. Ghazali (2021), indikator dikatakan ada validitas konvergen baik bilamana skor *factor loading* > 0,70. Skor tersebut dapat dilihat melalui tampilan model pada SmartPLS serta pada tabel hasil perhitungan yang ditampilkan berikut.



**Gambar 3.1 Model Path Factor Loading**

Gambar outer model tersebut menunjukkan hubungan tiap indikator beserta variabel laten diukurnya. Nilai yang terlihat di samping masing-masing indikator merupakan nilai **factor loading**, yaitu ukuran seberapa baik indikator tersebut merepresentasikan variabelnya. Pada model ini, semua indikator variabel persepsi harga, kualitas produk, minat beli, serta

keputusan pembelian ada skor loading > 0,70 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator telah memenuhi kriteria **convergent validity**. Artinya, setiap indikator dinilai layak dan mampu menggambarkan konstruk yang diteliti. Nilai-nilai tersebut juga sudah ditampilkan kembali dalam tabel outer loading untuk memperjelas kualitas indikator dalam penelitian ini.

	harga	keputusan pembelian	kualitas produk	minat beli
x1.1	0.977			
x1.2	0.921			
x1.3	0.884			
x1.4	0.967			
x2.1			0.901	
x2.2			0.764	
x2.3			0.837	
x2.4			0.900	
x2.5			0.750	
x2.6			0.835	
x2.7			0.773	
y1		0.936		
y2		0.709		
y3		0.878		
z1				0.986
z2				0.981
z3				0.954

**Gambar 3.2 Nilai Factor Loading**

Tabel di atas menunjukkan nilai *loading* untuk setiap indikator pada variabel Tampilan Web, Harga, Kepercayaan, dan Minat Beli. Seluruh skor *loading* sudah > 0,70. Artinya, tiap pertanyaan atau indikator yang digunakan sudah cocok dan benar-benar mewakili variabel yang diukur. Dengan kata lain, indikator-indikator tersebut sudah **valid** dan bisa dipakai untuk analisis selanjutnya.

#### **Discriminant Validity dan Reliabilitas**

Visi ini guna pastikan semua variabel studi secara signifikan berbeda satu sama lain. Temuan tes dilihat dari nilai AVE (skor AVE >0,5 memperlihatkan indikator dari variabel bisa jelaskan variabel tersebut baik

tanpa mempengaruhi variabel lain. Nilai validitas diskriminan naik selaras berkurangnya hubungan variabel independen.

Selain itu, reliabilitas dites melihat apakah indikator tiap variabel bekerja secara konsisten. CR serta Cronbach's Alpha jadi dua ukuran reliabilitas. Jika nilainya > 0,70, kedua angka ini dianggap baik. Indikator dikatakan stabil serta reliabel guna memprediksi variabel sama jika skor reliabilitas memenuhi standar disebutkan.

Hasil tes validitas diskriminatif serta reliabilitas memperlihatkan indikator dipakai studi ini valid serta konsisten, jadi bisa dipakai kajian lanjutan.

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
harga	0.954	0.956	0.967	0.880
keputusan pembelian	0.793	0.797	0.882	0.716
kualitas produk	0.921	0.926	0.937	0.681
minat beli	0.973	0.974	0.982	0.948

**Gambar 3.3 Nilai Uji Reliabilitas**

Semua variabel dalam instrumen studi sda skor Cronbach's Alpha dan Composite Reliability > 0.70, seperti diperlihatkan tabel di atas. Karenannya, instrumen tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Selain itu, setiap indikator berhasil menjelaskan variabel dengan baik karena nilai AVE lebih dari 0.50. Berdasarkan temuan ini, instrumen tersebut dapat diandalkan dan valid secara diskriminatif, memperlihatkan instrumen tersebut siap dipakai tes model lanjutan.

**Koefisien Determinasi**

Guna menemukan besaran faktor independen bisa jelaskan perubahan pada variabel dependen, dipakailah koefisien determinasi. Dengan melihat angka ini, bisa ditentukan apakah model ada dampak signifikan pada variabel diteliti atau tidak. Tabel menampilkan nilai koefisien determinasi dipakai studi. Angka ini dbisa dipakai evaluasi kekuatan keseluruhan model.

	R-square	R-square adjusted
keputusan pembelian	0.934	0.932
minat beli	0.942	0.941

**Gambar 3.4 Uji koefisien Determinasi**

Nilai R Kuadrat untuk variabel Keputusan Pembelian 0,934, sedangkan skor R Kuadrat Disesuaikan 0,932, seperti dilihat gambar. Tingkatan daya prediksi yang tinggi terlihat fakta model menjelaskan sekitar 93% varians dalam variabel Keputusan Pembelian melalui faktor mempengaruhinya.

Selain itu, dengan nilai R Squared 0.942 skor Adjusted R Squared 0.941, faktor model menjelaskan 94% variansi pada variabel minat beli. Ini jadi hasil yang cukup tinggi, sehingga dapat dikatakan model ini dapat memprediksi PI dengan akurat..

**Uji T**

Pengaruh parsial tiap variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis pakai tes T. Baik nilai T-statistik maupun nilai P harus > 1,96 serta <0,05, tiapnya guna bisa dimasukkan. Pengaruh signifikan variabel tersebut ditentukan jika serta hanya jika kedua persyaratan tersebut terpenuhi. Tabel berikut memperlihatkan skor T-Statistik serta P-Value tiap hubungan variabel model, jadi memungkinkan melihat hasil tes T.

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV)	P values
harga -> keputusan pembelian	-0.482	-0.484	0.153	3.151	0.002
harga -> minat beli	0.891	0.893	0.059	15.222	0.000
kualitas produk -> keputusan pembelian	1.509	1.521	0.100	15.130	0.000
kualitas produk -> minat beli	0.086	0.083	0.058	1.485	0.137
minat beli -> keputusan pembelian	-0.137	-0.150	0.127	1.082	0.280

**Gambar 3.5 Uji T**

Beberapa korelasi antar variabel terpengaruh secara signifikan, sementara yang lain tidak, berdasarkan

hasil uji T dalam penelitian ini. Telah terbukti bahwa variabel harga secara signifikan mempengaruhi keputusan

pembelian dan minat pelanggan. Nilai T-Statistik 3.151 untuk hubungan harga-keputusan pembelian dan 15.222 untuk hubungan harga-minat pembelian, keduanya melebihi 1.96 dengan nilai P yang sangat kecil, menunjukkan hal ini. Hasil seperti ini menunjukkan betapa pentingnya bagi pelanggan untuk memiliki kesan positif terhadap harga sebelum mereka membeli.

Terdapat korelasi yang signifikan secara statistik (nilai T-Statistik 15,130) antara kualitas produk dan keputusan pembelian saat mempertimbangkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa pendapat pelanggan tentang kualitas produk dapat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Nilai T-Statistik 1,485 berada di bawah batas yang diperlukan, menunjukkan Kualitas Produk tidak secara signifikan memengaruhi Minat Pembelian. Kualitas produk dapat meningkatkan keputusan pembelian, tetapi tidak dapat meningkatkan minat pembelian, menurut hasil ini.

Pada saat yang sama, nilai T-Statistics 1,082 dan nilai P 0,280 menunjukkan hubungan yang relatif lemah antara Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian. Dengan nilai T-Statistics di bawah 1,96, kita dapat melihat bahwa pengaruh minat pembelian terhadap keputusan pembelian hanya sedikit. Sebagai hasilnya, dalam kerangka penelitian ini, variabel Minat Pembelian tidak secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

Secara keseluruhan, uji T ini menunjukkan, di antara faktormodel, harga ada dampak terbesar, diikuti oleh kualitas produk dan minat pembelian. Bukti seperti ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama bagi pembeli saat mengambil keputusan akhir.

### **Hasil dan Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Guna memulai, tes premis variabel harga ada dampak langsung atas keputusan pembelian. Temuan perlihatkan adanya pengaruh negatif yang signifikan, karena nilai koefisien  $-0.482 < 0.000$ , T-Statistik  $(3.151) > 1.96$ , dan P-Value  $(0.002) < 0.05$ . Akibatnya,  $H_0$  ditolak serta  $H_a1$  diterima. Hasil ini konsisten dengan studi oleh (Mulyadi, 2022), yang menemukan konsumen secara signifikan dan negatif terpengaruh oleh harga saat melakukan pembelian.

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

Guna mengetahui bagaimana variabel harga mempengaruhi minat pembelian, kami meneliti hipotesis kedua. Temuan menunjukkan adanya keberpengaruhan positif serta signifikan, karena nilai koefisien  $0.891 > 0.000$ , T-Statistik  $(15.222) > 1.96$ , serta P-Value  $(0.000) < 0.05$ . Karenannya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a2$  diterima. Hal ini mengonfirmasi hasil studi Septiani (2017), menemukan penetapan harga secara signifikan serta positif mempengaruhi keinginan untuk membeli.

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

Guna mengetahui bagaimana variabel Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian, meneliti hipotesis ketiga. Berdasarkan data, kami dapat menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a3$ , menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, karena nilai koefisien 1.509 lebih besar dari 0.000, T-Statistik  $(15.130)$  lebih besar dari 1.96, dan P-Value  $(0.000)$  lebih kecil dari 0.05. Syaifuddin (2024) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian

secara positif, dan temuan kami sejalan dengan hal tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli**

Guna mengetahui bagaimana variabel Kualitas Produk mempengaruhi Minat Pembelian, mengevaluasi hipotesis keempat. Berdasarkan data, kami dapat menerima  $H_0$  dan menolak  $H_{a4}$ , memperlihatkan keberpengaruhannya positif namun tidak signifikan, karena nilai koefisien 0,086 lebih besar dari 0,000, T-Statistik  $< 1,96$ , serta nilai  $P > 0,05$ . Sesuai dengan kesimpulan ini adalah studi (Karo et al., 2022), menemukan Kualitas Produk sedikit mempengaruhi Minat Pembelian secara positif.

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

Guna mengetahui bagaimana variabel Minat Pembelian mempengaruhi keputusan pembelian, meneliti hipotesis kelima. Berdasarkan data, bisa menerima  $H_0$  serta menolak  $H_{a5}$ , menunjukkan bahwa pengaruhnya negatif serta tak signifikan, karena nilai koefisien  $-0.137 < 0.000$ , T-Statistik  $(1.082) < 1.96$ , dan P-Value  $(0.280) > 0.05$ . Hal ini mengonfirmasi hasil penelitian Meli et al. (2022), menemukan adanya hubungan kecil namun negatif minat pembelian serta keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Selaras temuan studi serta bahasan simpulan studi ini ialah.

1. Variabel Harga ada keberpengaruhannya negatif serta signifikan atas Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga ada keberpengaruhannya positif serta signifikan atas Minat Beli.

3. Variabel Kualitas Produk ada keberpengaruhannya positif serta signifikan atas Keputusan Pembelian.
4. Variabel Kualitas Produk ada keberpengaruhannya positif namun tak signifikan atas Minat Beli.
5. Variabel Minat Beli ada keberpengaruhannya negatif serta tak signifikan atas Keputusan Pembelian.

### **Saran**

#### **a. Saran guna Perusahaan**

Perusahaan diharapkan dapat terus memperhatikan kebijakan harga guna selaras beserta kualitas produk ditawarkan. Persepsi harga yang wajar akan bantu tingkatkan keyakinan konsumen ambil keputusan pembelian.

#### **b. Saran guna Peneliti Selanjutnya**

Peneliti kedepannya harapannya bisa tambahkan variabel lain bisa jadi keberpengaruhannya keputusan pembelian, contohnya kualitas pelayanan, promosi, citra merek, serta menggunakan metode yang lebih beragam agar hasil penelitian jauh komprehensif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.3>

- 1955/mea.v6i3.2271
- Ahmad Sahri Romadon, Meirisa Andini Pramusinto, and S. N. K. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7080>
- Alyani, N. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Tiktokshop ( Studi Kasus Pada Gen Z di Palembang ). *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(6), 46–57.
- Andhika, M. F. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Produk Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson U-Town Bintaro. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 1(1), 514–523.
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X (Issue 2)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh promosi menggunakan media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Ms Glow pada mahasiwa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Sosial & Engineering Polmed (Konsep)*, 2(1), 616–626.
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Buah dan Sayur di E-Commerce Sayurbox Surabaya pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 739–747.
- Karundeng, V. A., Soegoto, A. S., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Point Kawasan Megamas Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 702–711.
- Kumrotin Evi Laili, & Susanti Ari. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Lea Calista Gladys Handia Sephiramitha, S. P. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EMINA. *Jurnal Human Capital Development*, 11(1), 16–28.
- Meli, N., Arifin, D., & Sari, S. P. (2022). Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Genusian Card. *Seminar Nasional Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <http://prosiding.senakota.nusaputra.ac.id/index.php/prosiding/article/view/81>
- Muhammad Hanapi S, Agus Sriyanto, S. E. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI, DAN TESTIMONI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN:(Studi Pada Situs

- Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari - April 2018). *Financial Marketing Opeartional Human Resources*, 1(2).
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN ). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Nurul Agustin, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *KINERJA Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 161–173.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Septiani, F. (2017). PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI (STUDI KASUS PADA PT ASURANSI JIWA RECAPITAL DI JAKARTA). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Solvaroyani, A. S., Hartono, S., & Aryati, I. (2021). MINAT BELI KONSUMEN DITINJAU DARI STORE ATMOSPHERE, LOKASI, DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo) (Consumer Purchase Interest Assessed From The Atmosphere Store, Location, And Word Of Mouth Case Study On Solo Boutique). *Jurnal Ekbis*, 22(1), 42–54. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.696>
- Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.856>
- Tenriyola, A. P., & Nurwafiyah, A. (2024). Analisis Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga di PT. Hosana Inti Cabang Makassar. *MANDAR:*

*Management Development and Applied Research Journal*, 6(2), 126–134.

<https://doi.org/10.31605/mandar.v6i2.3882>

- Yogi Nurfauzi, Habel Taime, Hafidz Hanafiah, Muhammad Yusuf, M. A. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(01), 183–188. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i1.1246>