

DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)

Peter Narotama Sunardi¹, Putri Regita Sari², Roddiyah Cahyani³

¹Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: peter.narotama.sunardi18@mhs.ubharajaya.ac.id

²Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: putri.regita.sari19@mhs.ubharajaya.ac.id

³Mahasiswa Sarjana Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, email: roddiyah.cahyani19@mhs.ubharajaya.ac.id

Korespondensi Penulis: Putri Regita Sari²

Abstrak: Saat ini dunia usaha semakin berkembang salah satunya dibuktikan dengan semakin banyaknya penawaran produk, dalam bisnisnya dunia usaha berkewajiban untuk menghasilkan produk dengan nilai dan mutu yang sangat baik sehingga akan terjadi minat konsumen baru. Tentunya konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas seimbang dengan harga yang telah dibayarkan, sehingga hal tersebut berpengaruh dengan minat beli konsumen karena dalam memutuskan pembelian suatu produk atau barang dimulai dengan kesadaran akan kepuasan kebutuhan dan keinginan. Jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan bertujuan untuk memperkuat teori, fenomena dan mereview hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, meliputi: kualitas produk dan harga. Hasil dari artikel ini: kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

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

PENDAHULUAN

Saat ini dunia usaha semakin berkembang salah satunya dibuktikan dengan semakin banyaknya penawaran produk, dalam bisnisnya dunia usaha berkewajiban untuk menghasilkan produk dengan nilai dan mutu yang sangat baik sehingga akan terjadi minat konsumen baru. Perusahaan tentunya ingin memperoleh keuntungan karena dapat membuat kelangsungan hidup perusahaan dapat tercapai.

Salah satu kebutuhan terpenting bagi wanita adalah kosmetik. Tanpa disadari dalam aktivitasnya, wanita tidak akan pernah bisa melarikan diri dari kosmetik. Seiring waktu, kosmetik meningkatkan pengembangan dan penjualan, sehingga banyak *trend* baru yang bermunculan. *Trend* pengguna kosmetik di Bekasi semakin peduli dengan kesadaran berpenampilan menarik.

Wardah merupakan *brand* lokal yang menciptakan *brand image* halal pada produknya. Wardah mampu menarik perhatian konsumen Indonesia dan menanamkan nilai halal ke produk yang mereka jual. Hal ini membuat konsumen merasa aman saat menggunakan produk tersebut. Jika produk berkualitas tinggi maka dapat memenuhi harapan konsumen. Kosmetik Wardah menghadirkan formula kreatif yang terjamin, halal dan efisien sehingga terpenuhi kebutuhan dan juga selera setiap wanita. Sampai saat ini Wardah tetap konsisten dengan kualitas produknya dengan memanfaatkan dasar manufaktur yang kuat. Tidak hanya produk kecantikan saja, Wardah pun tetap mengembangkan produk-produk lain yang lengkap sejak awal. Peningkatan nilai penjualan serta jumlah konsumen biasanya dicapai dengan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Namun, untuk memikat minat konsumen tidaklah mudah karena perusahaan perlu mengadakan langkah-langkah pemasaran yang terpadu.

Jika perusahaan ingin produknya dapat bersaing di pasar serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen, tentunya perlu meningkatkan kualitas produknya, karena merupakan hal terpenting yang harus diperjuangkan oleh perusahaan. Produk dengan kualitas tinggi dapat memuaskan harapan konsumen. Perusahaan telah melakukan berbagai macam upaya untuk menghasilkan produk yang berkualitas meliputi penerapan kontrol yang ketat di semua proses, mulai dari pembuatan bahan baku hingga menjadi produk akhir. Konsumen pun semakin peka terhadap suatu produk. Tentunya konsumen selalu menginginkan produk yang berkualitas seimbang dengan harga yang telah dibayarkan, walaupun sebagian orang beranggapan bahwa produk yang harganya mahal merupakan produk yang berkualitas. Minat beli terjadi ketika konsumen tertarik terhadap suatu produk yang dilihatnya, maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Amstrong & Philip, 2012).

Konsumen memutuskan dalam membeli suatu produk dimulai dengan kesadaran akan kepuasan kebutuhan dan keinginan. (Schiffman & Kanuk, 2004) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan. Artinya seseorang dalam mengambil sebuah keputusan haruslah ada beberapa alternatif pilihan. Dari pernyataan tersebut dapat dibilang konsumen merupakan pemegang peranan penting dalam suatu bisnis.

Dari penjelasan uraian di atas, artikel ini menganalisis sejauh mana kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y_2) melalui minat beli (Y_1) konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam artikel kajian literatur ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Dalam melakukan suatu bisnis berupa produk atau jasa, perusahaan perlu mempunyai kualitas yang baik berdasarkan biaya yang ditawarkan supaya dapat bertahan dalam melawan persaingan terpenting dalam persaingan yang berkaitan dengan kualitas produk. (Kotler & Keller, 2012) berpendapat bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari keistimewaan suatu produk atau jasa dalam mempengaruhi kemampuannya untuk melengkapi kebutuhan yang dinyatakan. Kemudian menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) konsumen akan tertarik dan menghargai suatu produk berdasarkan kualitas, kinerja dan pelengkap kreatif yang terbaik.

Hal ini sama dengan pendapat dari (Kotler & Armstrong, 2008) yang berpendapat jika kualitas produk yang dihasilkan bagus, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (Kotler & Armstrong, 2008) juga menyampaikan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan suatu fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan perbaikan serta atribut lainnya”. Jika suatu produk sudah sesuai dengan fungsinya, produk tersebut bisa dikatakan berkualitas dengan baik. Menaikkan kualitas produk atau layanan yang dijual sangat diharuskan oleh perusahaan, karena apabila pelanggan merasa puas akan menimbulkan pembelian ulang.

Dimensi kualitas produk menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006) sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*) yang mengacu pada aspek fungsional barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen saat membeli suatu barang.
2. Tampilan (*Features*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri pelengkap dari kinerja.
3. Kesesuaian (*Conformance*) hal yang mempengaruhi dimensi kesesuaian pada kriteria tertentu berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi mencerminkan sejauh mana karakteristik bentuk produk dan karakteristik operasi menyanggupi standar yang ditentukan.
4. Daya tahan (*Durability*) yang berkaitan erat dengan waktu penggunaan produk.
5. Keindahan (*Aesthetics*) yaitu suatu keunikan produk dengan melihat kualitas produk menggunakan alat indera.
6. Kualitas yang diimpresi (*Perceived quality*), yaitu bentuk serta tanggung jawab perusahaannya. Biasanya karena ketidaktahuan pada unsur atau karakteristik dari produk yang dibeli, maka pembeli menentukan kualitas dari segi harga, merek dan reputasi perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menjalankan suatu bisnis perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk yang terjamin, karena konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya jika perusahaan dapat menawarkan kualitas, kinerja, dan pelengkap kreatif terbaik, yang pada hasilnya akan membawa pelanggan untuk melangsungkan pembelian kembali. Kualitas produk pun memiliki dimensi yaitu kinerja (*performance*), tampilan (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), keindahan (*aesthetics*) dan kualitas yang diimpresi (*perceived quality*).

Variabel kualitas produk telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Desfiandi, Fionita, & Ali, 2017), (Agussalim & Hapzi, 2017), (Ali, Narulita, & Nurmahdi, 2018), (Agussalim & Hapzi, 2017), (Ali, Evi, & Nurmahdi, 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto, Adila, & Ali, 2017), (Fadhli & Nia, 2021), (Zulkarnain & Abdul, 2021), (Dunan & Yolanda, 2021), (Caesaro, 2020), (Lesmana, 2019), dan lain-lain.

Harga

Salah satu faktor yang paling penting berkaitan dengan penyedia produk dan jasa adalah harga. Harga digunakan untuk memenangkan persaingan dari para pesaing, maka dari itu harga perlu ditetapkan. (Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa salah satu variabel pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapat mengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan berbagai macam alasan. Kemudian menurut (Kotler & Amstrong, 2009), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) berpendapat bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Dalam hal ini, harga dipergunakan oleh penjual untuk membedakan penawarannya dari pesaing. Harga pun dianggap sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran.

Tujuan penetapan harga bagi perusahaan menurut (Artika & Sasi, 2016) sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan.
2. Mempertahankan dan memperbaiki *market share*.
3. Menstabilkan investasi.
4. Mencapai laba maksimum.

Adapun indikator harga menurut (Artika & Sasi, 2016) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.
2. Penyesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Penyesuaian harga dengan keunggulan produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah biaya terdiri dari barang dan layanan yang ditawarkan untuk menggantikan hak milik atas barang dan jasa untuk pihak lain dan menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli barang dan layanan. Dalam penentuan suatu harga, perusahaan akan gagal jika menerapkan harga yang terlalu tinggi dan akan sangat menguntungkan jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau. Selain itu dalam penetapannya harga pun terdapat beberapa indikator diantaranya keterjangkauan harga, penyesuaian biaya terhadap kualitas produk, daya saing harga, penyesuaian harga dengan keunggulan produk dan harga berpengaruh dengan daya beli konsumen.

Variabel harga telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ikhsani & Ali, 2017), (Yunita & Ali, 2017b), (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017), (Anggita & Hapzi, 2017), (Fauzi, Hafidh, & Ali, 2021) (R. M. Sari & Prihartono, 2021), (Novansa & Ali, 2017), dan lain-lain.

Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat pembeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Ketika kelebihanannya sangat besar daripada pengorbanannya, insentif untuk membeli lebih besar.

Adapun indikator yang terdapat pada minat beli menurut (Ferdinand, 2006):

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Variabel minat beli telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Desfiandi, Desfiandi, & Ali, 2017), (Richardo, Hussin, Bin Norman, & Ali, 2020), (Yunita & Ali, 2017a), (Renaldi, 2021), (Al Hafizi, 2021), (Safitri, 2020), (Novansa & Ali, 2017), (Indika & Jovita, 2017), (Fure, 2013), dan lain-lain.

Keputusan Pembelian

Dalam memilih sesuatu produk tentulah memerlukan keputusan. Jika tidak ada pilihan yang dibuat, dapat dikatakan bahwa tidak ada keputusan yang dapat dibuat. Menurut (Morissan, 2010) keputusan pembelian merupakan langkah selanjutnya setelah niat atau kemauan untuk melangsungkan pembelian suatu produk. Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam (Bagaskara, 2014) memberikan pendapat, keputusan pembelian yaitu proses pada suatu keputusan pembelian pada konsumen yang bersungguh-sungguh untuk membeli barang tersebut. Kemudian menurut (Malau, 2017) terdapat 5 tahap metode saat memutuskan pembelian yaitu membutuhkan pengakuan, pencarian informasi, mengevaluasi alternatif keputusan dan sikap pasca-pembelian.

Dari uraian diatas bisa diambil kesimpulan bahwa keputusan dalam membeli suatu produk terjadi berawal dari niat untuk melakukan pembelian, setelah niat beli telah terkumpul dengan beberapa proses keputusan pembelian. Dan jika suatu produk dikatakan dapat memenuhi kepuasan konsumen maka akan terjadi tindakan lebih lanjut dalam pembelian produk atau jasa.

Basu, Swastha dan Irawan dalam (Baskara, 2017) terdapat tujuh komponen utama dalam struktur keputusan pembelian yang terdiri dari:

1. Keputusan mengenai jenis produk
2. Keputusan mengenai bentuk produk
3. Keputusan tentang merek

4. Keputusan tentang penjualnya
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu membeli
7. Keputusan tentang proses pembayaran

Variabel keputusan pembelian telah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ikhsani & Ali, 2017), (Richardo et al., 2020), (Ali, Evi, et al., 2018), (Ali, Evi, et al., 2018), (Novansa & Ali, 2017), (Solihin, 2020), (Fristiana, Dessy Amelia & Listyorini, 2012), dan lain-lain.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
1	(Ikhsani & Ali, 2017)	Kualitas produk, harga dan <i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<i>brand awareness</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2	(Munawaroh, 2011)	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Promosi dan desain tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3	(Nurantoro & Noersanti, 2020)	Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4	(Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017)	Kualitas produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Promosi dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5	(Annafik & Rahardjo, 2012)	Kualitas produk, harga dan daya tarik iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli.	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli.	Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli.
6	(Satria, 2017)	Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.	Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.	Promosi berpengaruh terhadap minat beli.

No	Author (tahun)	Hasil Riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini
7	(Solihin, 2020)	Kepercayaan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian.	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap minat beli, kepercayaan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta minat beli mampu memediasi pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian.
8	(Al Hafizi & Ali, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multi Channel Marketing</i> dan diskon berpengaruh terhadap minat beli. 2. <i>Multi Channel Marketing</i> dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 4. Minat beli dapat memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. 	Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Multi Channel Marketing</i> dan diskon berpengaruh terhadap minat beli. 2. <i>Multi Channel Marketing</i> dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3. Minat beli dapat memediasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Sumber: *Google Scholar*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah studi kepustakaan. Menurut Arikunto dalam (Pusparani, 2021) studi kepustakaan merupakan studi penelitian yang dimana berbagai informasi mengenai penelitian ini bersumber dari buku, ensiklopedi, jurnal ilmiah dan dokumen. Penelitian studi kepustakaan ini adalah penelitian yang mengkaji atau mengkritisi pengetahuan, gagasan, atau kesimpulan yang terkandung dalam isi karya tulis ilmiah serta merumuskan kontribusi teoritis dan metodologis pada topik tertentu (Ali & Limakrisna, 2013). Selain itu dalam menganalisis artikel ilmiah berdasarkan artikel ilmiah bereputasi dan juga dari artikel ilmiah yang belum terkenal. Semua artikel ilmiah ini dikutip dan bersumber dari *Google Scholar*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan suatu bisnis berupa produk atau jasa, perusahaan perlu mempunyai kualitas yang baik berdasarkan biaya yang ditawarkan supaya dapat bertahan dalam melawan persaingan terpenting dengan persaingan berkaitan dengan kualitas produk. (Kotler &

Amstrong, 2008) berpendapat jika kualitas produk yang dihasilkan bagus, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut peneliti (Munawaroh, 2011) berpendapat bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Ismayanti dalam penelitian (Ikhsani & Ali, 2017), kualitas produk berdampak langsung terhadap keputusan. Secara tidak langsung, kualitas mempengaruhi konsumen, tentunya konsumen tidak berminat untuk beli produk lain yang tidak termasuk dengan harapannya. Semakin besar kualitas produk, semakin besar keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Jika suatu produk dikatakan berkualitas, maka konsumen akan memiliki keinginan membeli barang tersebut sehingga menimbulkan adanya minat beli dalam suatu produk yang akan benar-benar mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Saidani, B., & Arifin, 2012).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mohd Sam dan Md Nor Hayati Tahir dalam penelitian (Annafik & Rahardjo, 2012) berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh dengan minat beli. Hal ini sejalan oleh penelitian (Satria, 2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara simultan dan parsial terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti produk yang berkualitas secara tidak sadar akan menghasilkan dampak yang baik bagi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

(Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa salah satu variabel pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapat mengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dengan berbagai macam alasan. Keputusan penetapan harga mempengaruhi kuantitas yang dijual perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan perusahaan.

Dalam penelitian (Nurantor & Noersanti, 2020) menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini dapat diartikan bahwa dalam penentuan suatu harga, perusahaan akan gagal jika menerapkan harga yang terlalu tinggi dan akan sangat menguntungkan jika perusahaan menerapkan harga yang terjangkau. Karena harga yang sesuai dengan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017).

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) minat pembeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa, atau seberapa besar kemungkinan konsumen beralih dari satu merek ke merek lain. Jika manfaat lebih besar daripada pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membeli lebih tinggi. Jika suatu produk mempunyai harga yang relatif murah maka akan menimbulkan minat beli konsumen yang tinggi. Hal

tersebut dibuktikan dalam penelitian (Satria, 2017) bahwa harga sangat berpengaruh untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk.

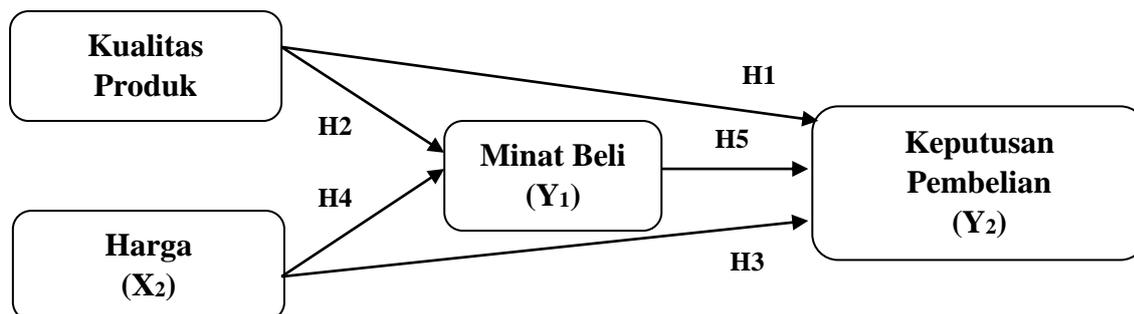
Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Sebelum membeli sebuah produk, biasanya konsumen mempunyai kebutuhan, dari kebutuhan maka akan menimbulkan keinginan untuk membeli sebuah barang dengan merek tertentu. Pada saat akan membeli produk, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai tentang produk yang akan dibelinya.

Menurut penelitian Hapzi Ali dalam penelitian (Al Hafizi & Ali, 2021) berpendapat bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut di dukung oleh penelitian (Solihin, 2020) yang menunjukkan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat beli pelanggan merupakan suatu hal penting untuk memutuskan pembelian suatu produk (Sriyanto & Kuncoro, 2019).

KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan kajian pustaka teori dan pengaruh antar variabel maka model konseptual artikel ini sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y_2) melalui minat beli (Y_1). Selain dari dua variabel bebas ini yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, terdapat banyak variabel lain yang dapat mempengaruhinya antara lain adalah:

1. Promosi (X_3) : (Brata, Baruna Hadi & Ali, 2017); (Nurantor & Noersanti, 2020); (Solihin, 2020).
2. Citra merek (X_4) : (Artika & Sasi, 2016); (Bagaskara, 2014); (Baskara, 2017); (Fristiana, Dessy Amelia & Listyorini, 2012); (Agussalim & Hapzi, 2017).
3. Desain (X_5) : (Munawaroh, 2011)
4. Iklan (X_6) : (Renaldi, 2021); (Annafik & Rahardjo, 2012);
5. *Brand awareness* (X_7) : (Ikhsani & Ali, 2017); (Novansa & Ali, 2017); dan
6. Diskon (X_8) : (Al Hafizi & Ali, 2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Atas dasar perumusan masalah serta hasil dan pembahasan tentang artikel ini, dapat dirumuskan hipotesis untuk riset lebih lanjut:

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

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran untuk artikel ini adalah bahwa masih terdapat banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli oleh karena itu masih sangat diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk mencari variabel-variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli selain dari yang di teliti pada artikel ini seperti Promosi (X₃), Citra merek (X₄), Desain (X₅), Iklan (X₆), *Brand awareness* (X₇) dan Diskon (X₈).

DAFTAR RUJUKAN

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang*.
- Agussalim, M., & Hapzi, A. (2017). *Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317-335.
- Al Hafizi, N. A. (2021). *MODEL MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN IKLAN: PEMASARAN MULTI CHANNELS DAN DISCOUNT DI PORTAL BERITA ONLINE MEDCOM. ID*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 479-489.
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM. ID ONLINE NEWS PORTAL*. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 460-470.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In Deppublish: Yogyakarta)*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>

- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.*
- Anggita, R., & Hapzi, A. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). Scholars Bulletin, 3(6), 261-272.*
- Annafik, A. F., & Rahardjo, M. (2012). *Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap minat beli sepeda motor yamaha (Studi kasus pada konsumen Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).*
- Artika, & Sasi. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol 5, No.7.*
- Bagaskara, A. M. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Di Semarang.*
- Baskara, Y. (2017). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Volkswagen Golf". *e-Proceeding of Management. Vol. 4, No.2 (Agustus).*
- Brata, Baruna Hadi, S. H., & Ali, H. (2017). *The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(4), 357-374.*
- Caesaro, V. B. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung di Jabodetabek (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).*
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues.*
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research.*
- Dunan, H., & Yolanda, C. P. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DA KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK BAJU DISTRO OTSKY DI BANDAR LAMPUNG.*
- Ernawati, D. (2019). *Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1), 17-32.*
- Fadhli, K., & Nia, D. P. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. Jurnal Inovasi Penelitian, 2(2), 603-612.*
- Fauzi, D., Hafidh, F., & Ali, H. (2021). *DETERMINATION OF PURCHASE AND REPURCHASE DECISIONS: PRODUCT QUALITY AND PRICE ANALYSIS (CASE STUDY ON SAMSUNG SMARTPHONE CONSUMERS IN THE CITY OF JAKARTA). Dinasti International Journal of Digital Business Management, 2(5), 794-810.*
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi,*

- Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Frstiana, Dessy Amelia, A. E. P., & Listyorini, S. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal ilmu administrasi bisnis, 1(2), 118-127.*
- Fure, H. (2013). *Lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(3).*
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). *Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). Swot, 7(3), 523-541.*
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). *Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Jurnal Bisnis Terapan, 1(01), 25-32.*
- Irawan, P. D. (2014). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.*
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke Tigabelas, Terjemah Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid satu, Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid dua. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Principles of Marketing Global 14th edition. New Jersey: Prentice.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.*
- Lesmana, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. Jurnal Pemasaran Kompetitif, 2(2), 115-129.*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.*
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Samapi Era Modernisasi Global, Bandung: Penerbit ALFABETA.*
- Morissan, M. A. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.*
- Munawaroh, S. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan, Vol. 12, No.2.*
- Nasution, M. F. R. (2014). *Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 14(2).*
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). *Purchase Decision Model: Analysis of brand image, brand awareness and price (Case study SMECO Indonesia SME products). Saudi Journal of Humanities and Social Sciences, 2(8), 621-632.*

- Nurantoro, P., & Noersanti, L. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 CC (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Honda Motor Cabang Pegambiran)*.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. Universitas Udayana, Bali, Indonesia*.
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Pusparani, M. (2021). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEGAWAI (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA)*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 534-543.
- Renaldi, K. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI "WAFER TANGO" DI KOTA PALEMBANG (Doctoral dissertation, STIE Multi Data Palembang)*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity of Go-Jek Driver At PT . Go-Jek Indonesia. *Journal of Research in Business and Management*.
- Safitri, J. (2020). *Pengaruh Bauran Pemasaran, Karakteristik Pemasaran Syariah, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Bumbu Desa Yogyakarta*.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). *Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Satria, A. A. (2017). *Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Solihin, D. (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). *Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode february–april 2018)*. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 8(1), 21-34.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.*
- Yunita, D., & Ali, H. (2017a). Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>
- Yunita, D., & Ali, H. (2017b). *Model of Purchasing Decision (Renting) of Generator Set: Analysis of Product Quality, Price an Service at PT. Hartekprima Listrindo. Scholars Journal of Economics, Business and Management, e-ISSN, 2348-5302.*
- Zulkarnain, M., & Abdul, L. (2021). *Kualitas Produk, Servicescape dan Word of Mouth Serta Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Bus. Innov. Entrep. J, 3(1), 38-44.*