

Price, Brand, Quality, Prestige on Purchase Decisions through Buying Interest as Intervening Variables **[Harga, Merek, Kualitas, Prestise Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening]**

Dharmawangsa Darussalam ¹⁾, Dr. Supardi, SE, M.M ^{*,2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: supardi@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, brand, quality and prestige, on purchasing decisions through purchase intention as an intervening variable. The type of research used is quantitative research using a questionnaire as a primary data collection tool. The population in this study were 240 respondents and the sample taken was 150 respondents, which were obtained using non-probability sampling techniques using the slovin method, the data obtained was then analyzed using the outer model and inner model as data analysis techniques assisted by SmartPLS to process the data. In this study, the results obtained, namely price and quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand and prestige have a negative and insignificant effect on purchasing decisions, buying interest as an intervening variable can have a positive and significant effect on price, quality, and prestige, but buying interest as an intervening variable has a negative and insignificant effect on the brand besides that, simultaneously price, quality, prestige through buying interest affect purchasing decisions, but this does not apply to brand variables.*

Keywords - Price, Brand, Quality, Prestige, Buying Interest, Purchasing Decisions

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, merek, kualitas dan prestige, terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer. Populasi pada penelitian ini sebanyak 240 responden dan sampel yang diambil berjumlah 150 responden, yang di peroleh menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode slovin, data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan outer model dan inner model sebagai teknik analisis data yang dibantu SmartPLS untuk mengelolah data. Pada penelitian ini diperoleh hasil, yaitu harga dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan merek dan prestige berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli sebagai variabel intervening dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga, kualitas, dan prestige, namun minat beli sebagai variabel intervening berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap merek selain itu, secara simultane harga, kualitas, prestige melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun hal ini tidak berlaku terhadap variabel merek.*

Kata Kunci - Harga, Merek, Kualitas, Prestise, Minat Beli, Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan produk teknologi saat ini berkembang dengan cepat, memicu persaingan di industri smartphone. Teknologi dan perangkat komunikasi terus berkembang, membuat branding dan kemasan produk menjadi alat pemasaran yang penting untuk menarik konsumen dan meningkatkan daya saing. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merespons perubahan pasar yang cepat dan dinamis dengan lebih baik[1]. Tujuan pemasaran produk adalah untuk menciptakan citra positif di mata konsumen. Indonesia sendiri merupakan pasar yang besar untuk pengguna smartphone, dengan banyak merek terkenal beroperasi di sana. Total pengiriman smartphone global pada tahun 2023 mencapai 1,14 miliar unit, di mana Apple menyumbang sebanyak 229,2 juta unit, atau 20 persen pangsa pasar. Meskipun pencapaian Apple turun 1% dibanding tahun sebelumnya, dengan total pengiriman 232,2 juta unit, perusahaan tetap menjadi vendor ponsel teratas dengan pengiriman ponsel terbanyak pada tahun 2023, mengalami penurunan 19% dari tahun 2022[2]. Reputasi iphone yang tinggi disebabkan oleh konsistensi Apple dalam inovasi produk dan gaya, yang memengaruhi gaya hidup masyarakat. Harga produk yang terbatas untuk kalangan menengah ke atas membuat pengguna iphone merasa eksklusif meskipun ada jutaan pengguna lainnya. Apple hanya merilis satu

atau dua versi produk mobile setiap tahun, semuanya merupakan produk high-end, dengan jumlah varian produk yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya. Apple membuat, mengembangkan, dan menjual produk elektronik. Beberapa produk Apple meliputi iPhone, iPad, Mac, AirPods, dan Apple Watch. iPhone adalah satunya produk smartphone yang dimiliki Apple[3].

Pengaruh variabel harga, merek, kualitas, dan prestise terhadap keputusan pembelian telah menjadi fokus utama dalam penelitian manajemen pemasaran. Perusahaan smartphone menghadapi tantangan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dan minat beli mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara harga, merek, kualitas, prestise, dan keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel intervening yang mungkin menjadi jalan keluar. Harga, merek, dan kualitas adalah faktor kunci yang dapat memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli. Prestise dan keputusan pembelian juga berperan penting jika produk tersebut terkait dengan status atau keinginan untuk tampil modern dan inovatif. Konsumen yang mencari produk dengan prestige cenderung memilih produk yang memiliki keunggulan atas pesaingnya dalam hal desain, inovasi, atau kualitas. Namun, minat beli dapat menjadi hambatan yang signifikan dalam proses pembelian, terutama jika minat beli tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan atau preferensi konsumen. Konsumen yang memiliki minat beli yang kuat untuk suatu produk atau merek mungkin lebih cenderung terpengaruh oleh faktor-faktor seperti harga, merek, dan kualitas, sementara konsumen dengan minat beli yang lebih rendah mungkin lebih sensitif terhadap perubahan harga atau keputusan pembelian kembali.

Harga adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk karena mencerminkan kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga dapat diinterpretasikan sebagai jumlah uang atau manfaat yang diperlukan untuk memperoleh produk. Pengaruh harga juga merupakan komponen krusial, di mana konsumen sering mencari produk yang ekonomis tanpa mengorbankan kualitas atau prestise. Namun, harga yang sangat rendah mungkin menandakan kualitas rendah atau kepercayaan yang rendah, sedangkan harga yang sangat tinggi mungkin mencerminkan kualitas yang lebih tinggi. Penetapan harga yang tepat akan menarik pelanggan. Konsumen akan memilih barang jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli mereka[4].

Merek yang dikenal dan dipercaya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Merek dengan reputasi baik cenderung menarik minat beli lebih banyak karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang baik dari produk merek tersebut. Merek dengan citra positif akan mendapatkan tempat di hati pelanggan, memudahkan proses pemasaran karena pelanggan akan secara alami membantu mempromosikan produk tersebut. Konsumen yang tidak berpengalaman dengan suatu produk cenderung mempercayai merek yang dikenal atau disukai. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, serta mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari produk yang berbeda. Oleh karena itu, bisnis didorong untuk memperkuat posisi mereknya guna menciptakan citra merek yang positif dan tertanam kuat di benak konsumen[5].

Kualitas produk adalah faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih produk dengan kualitas baik atau yang memenuhi standar kualitas tinggi, meskipun harganya atau prestisennya mungkin lebih rendah. Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsi, dan kegunaan. Selain menjaga reputasi merek yang baik, pelanggan juga mempertimbangkan kualitas produk. Untuk memanfaatkan peran kualitas dalam pemasaran dan pengembangan produk, perusahaan perlu memahami dan merespons persepsi konsumen terhadap kualitas serta menyediakan produk berkualitas tinggi dan mempertahankan reputasi merek yang baik adalah kunci untuk membedakan diri dalam persaingan yang semakin ketat[6].

Prestise juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini terkait dengan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk serta bagaimana produk tersebut dipandang. Produk atau merek yang bergengsi dapat menarik minat lebih banyak karena konsumen merasa mendapatkan nilai tambah saat membelinya, baik dalam hal status sosial, identitas, atau kepuasan pribadi. Prestise produk berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen, dengan produk yang dikaitkan dengan status atau gaya hidup tertentu menarik minat lebih banyak dari konsumen yang ingin menunjukkan status atau gaya hidup yang keren. Untuk memanfaatkan peran prestise dalam pemasaran dan pengembangan produk, perusahaan perlu memahami dan merespons persepsi konsumen terhadap prestise[7].

Minat pembelian konsumen terhadap produk tertentu berperan sebagai variabel intervening dalam model pengambilan keputusan pembelian. Faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian meliputi harga, merek, kualitas, dan prestise, serta aspek lain seperti kepercayaan, keinginan, dan kebiasaan pembelian sebelumnya. Minat pembelian ini kemudian memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana mereka memilih produk berdasarkan kriteria dan preferensi mereka. Untuk memanfaatkan minat pembelian dalam strategi pemasaran, perusahaan perlu

memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat pembelian dan bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dampak minat pembelian pada keputusan ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen[8].

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup mereka. Dengan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat untuk pemasaran produk, perusahaan dapat memanfaatkan informasi ini sebagai peluang. Pemilihan segmen pasar akan memengaruhi sejauh mana perusahaan mencapai targetnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami peran perilaku konsumen, terutama faktor gaya hidup, sebagai strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami dan memanfaatkan pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi dalam keputusan pembelian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka yang beragam[9].

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang kompleksitas interaksi antara variabel-variabel tersebut, membantu perusahaan untuk mengembangkan produk yang lebih baik agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin cepat, penelitian ini memiliki implikasi praktis dan teoritis yang relevan untuk memahami dan mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *Research Gap* dari beberapa penelitian sebelumnya. Variabel Harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian[10], [11], [12], [13]. Sementara Variabel Merek didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian[9], [14], [15], [16]. Variabel Kualitas juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian[17], [18], [19], [20]. Variabel Prestise telah didukung oleh beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa prestise tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian[21], [22], [23], [24]. Penelitian ini menggunakan variabel intervening yaitu minat beli, yang juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa variabel dependen seperti Harga[4], [25], [26], [27], Merek[5], [28], [29], [30], Kualitas[31], [32], [33], dan Prestise[7], [34], [35] secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, penelitian ini akan dilakukan pada seluruh populasi di lokasi penelitian.

State of art penelitian ini didasarkan pada literatur terdahulu sebagai dasar pernyataan ilmiah. Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat berbagai celah penelitian yang dapat dikembangkan. Selain itu novelty pada penelitian ini yaitu belum ditemukan adanya penelitian yang menggabungkan antara harga merek, kualitas, dan prestise sebagai variabel dependen, serta keputusan pembelian sebagai variabel independen, dengan minat beli sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan latar belakang, fenomena, dan masalah yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang hubungan antara variabel tentang **“Harga, Merek, Kualitas, Prestige Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**.

Rumusan Masalah:

- 1) Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli?
- 2) Apakah merek berpengaruh terhadap minat beli?
- 3) Apakah kualitas berpengaruh terhadap minat beli?
- 4) Apakah prestige berpengaruh terhadap minat beli?
- 5) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 6) Apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 7) Apakah kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 8) Apakah prestige berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 9) Apakah secara simultan harga, merek, kualitas, prestige berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

Tujuan Penelitian:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap minat beli
- 2) Untuk mengetahui pengaruh variabel merek terhadap minat beli
- 3) Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas terhadap minat beli
- 4) Untuk mengetahui pengaruh variabel prestige terhadap minat beli
- 5) Untuk mengetahui pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian

- 6) Untuk mengetahui pengaruh variabel merek terhadap keputusan pembelian
- 7) Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas terhadap keputusan pembelian
- 8) Untuk mengetahui pengaruh variabel prestige terhadap keputusan pembelian
- 9) Untuk mengetahui simultan harga, merek, kualitas, prestige berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel *intervening*?

Kategori SDGs

Dengan meningkatnya keputusan pembelian melalui minat beli dalam pembelian produk yang berkelanjutan, konsumen dapat memiliki akses yang lebih baik terhadap produk berkualitas, dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan sosial. Hal ini sejalan dengan SDGs 8. <https://sdgs.bappenas.go.id/>

II. LITERATUR REVIEW

Harga

Harga merupakan satuan jumlah uang atau ukuran lain yang ditawarkan atau yang dibayarkan konsumen untuk menerima atau memperoleh suatu produk yang diinginkan. Harga merupakan hal yang sangat penting bagi suatu produk untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli [25], [27], [33], [36], [37]. Indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan: kemampuan konsumen mempertimbangkan produk tertentu dalam suatu pasar, yang dipengaruhi oleh harga produk tersebut.
2. Bersaing: strategi menentukan harga produk dengan mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan.
3. Kredit: konsumen tidak membayar uang muka secara penuh, melainkan membayar sisa tersebut dalam angsuran sepanjang waktu yang telah ditentukan.
4. Diskon: harga yang ditawarkan untuk suatu produk yang dibawah harga jual normal namun tetap mendapatkan keuntungan.

Temuan terdahulu [10], [12], [13] menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [38], [39], [40] menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga dalam sebuah produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, harga yang lebih tinggi dapat menarik konsumen yang mencari produk berkualitas tinggi, sementara harga yang lebih rendah dapat menarik konsumen yang mencari produk dengan nilai yang lebih baik untuk uang mereka.

Merek

Merek merupakan elemen penting yang membantu konsumen mengidentifikasi dan membedakan produk dari pesaing, terutama dalam menciptakan persepsi positif. Merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif. Persepsi konsumen yang positif terhadap suatu merek pada akhirnya menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [28], [29], [30], [41], [42]. Indikator merek adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik: aspek penting yang membedakan satu merek serta mempengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan dan berinteraksi dengan merek tersebut.
2. Brand Consideration: memahami bagaimana konsumen melihat, merespons dan menentukan merek, termasuk nilai-nilai dan yang terkait didalamnya.
3. Loyalitas: kecenderungan konsumen untuk terus memilih merek tertentu, bahkan ketika dihadapkan dengan penawaran kompetitif lainnya.
4. Reputasi dan Persepsi: bagaimana konsumen melihat, mempercayai dan menafsirkan suatu produk.

Temuan terdahulu [9], [14], [16] menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian [43], [44], [45] menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Merek memiliki peran penting terutama dalam konteks produk teknologi seperti smartphone, hal ini merujuk pada bagaimana merek menciptakan persepsi dan pengalaman yang mencakup reputasi dari sebuah merek itu sendiri, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kualitas

Kualitas merupakan kemampuan produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini merupakan faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya memilih produk yang dianggap berkualitas tinggi karena hal ini dapat meningkatkan kepercayaan

konsumen. Perusahaan yang mampu menjamin kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan keuntungan dan kesuksesan di pasar[4], [31], [32], [33], [37]. Indikator kualitas adalah sebagai berikut:

1. Desain: produk yang menonjol membuatnya lebih menarik serta berbeda dari pesaing serta dapat membantu meningkatkan citra pengguna.
2. Kinerja: seberapa cepat dan efisien sistem dapat mengatasi respon, efisiensi pemrosesan data, dan kapasitas sistem untuk menangani beban kerja pengguna.
3. Keamanan: melindungi data pengguna dan transaksi dari serangan atau akses yang tidak sah. Mencakup enkripsi data, otentikasi, dan pengelolaan akses yang ketat.
4. Keandalan: memberikan hasil yang konsisten tanpa mengalami gangguan atau kegagalan. Mencakup stabilitas sistem, kemampuan untuk menangani beban kerja.
5. Kemudahan: dapat menggunakan aplikasi atau sistem dengan mudah dan efisien. Mencakup antarmuka pengguna, navigasi, dan kemampuan untuk mengakses fitur.

Temuan terdahulu[17], [18], [19] menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian[46], [47], [48] menyatakan bahwa kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk yang baik akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk.

Prestige

Prestige merupakan konsep yang terkait erat dengan citra pribadi atau sosial. Konsumen memilih untuk membeli atau menggunakan barang dengan merek tertentu sebagai simbol status sosial, kekayaan, atau kekuasaan. Prestige didefinisikan sebagai status yang relatif tinggi yang mencakup persepsi individu atau komunitas tentang status merek tertentu yang dapat meningkatkan status sosial dan ekspresi diri, yang membedakan mereka dari merek yang tidak bernilai[9], [34], [35], [49]. Indikator prestige adalah sebagai berikut:

1. Inovasi: menciptakan produk baru yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan. Termasuk berbagai bentuk, produk fisik atau ide yang tidak pernah ada.
2. Komunitas: menciptakan manajemen komunitas strata menjadi lebih mudah dan efisien dalam perbaikan kinerja dan perbaikan bug minor dalam update terbaru.
3. Nilai: sejumlah aspek penting yang mencerminkan kebahagiaan, kepuasan, dan kualitas hidup.

Temuan terdahulu[21], [22], [23] menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, prestise tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian[9], [50] menyatakan bahwa prestise memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen memilih produk yang memiliki prestise tinggi karena ingin tampil lebih menarik dimata orang lain.

Minat Beli

Minat beli merupakan tingkat sejauh mana seseorang bersedia untuk membeli produk. Konsep inilah yang mencerminkan kepentingan atau keinginan individu untuk memiliki atau menggunakan suatu produk, dimana situasi konsumen belum mengambil tindakan apa pun untuk membeli suatu produk[4], [29], [32], [37], [51]. Indikator minat beli adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan: produk yang memuaskan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan keyakinan mendapatkan nilai yang baik.
2. Layanan: produk yang berkualitas tinggi cenderung menarik lebih banyak minat beli karena konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik.
3. Keinginan: konsumen menunjukkan ketertarikan untuk membeli produk tertentu berdasarkan pada tingkat kepercayaan mereka terhadap produk atau merek tersebut.

Temuan terdahulu[4], [29], [32] menunjukkan bahwa minat beli secara tidak langsung berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian[52], [53] menyatakan bahwa minat beli tidak berdampak terhadap keputusan pembelian.

Minat beli konsumen yang kuat berkontribusi terhadap pembelian yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami tingkat minat beli konsumen sebagai faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

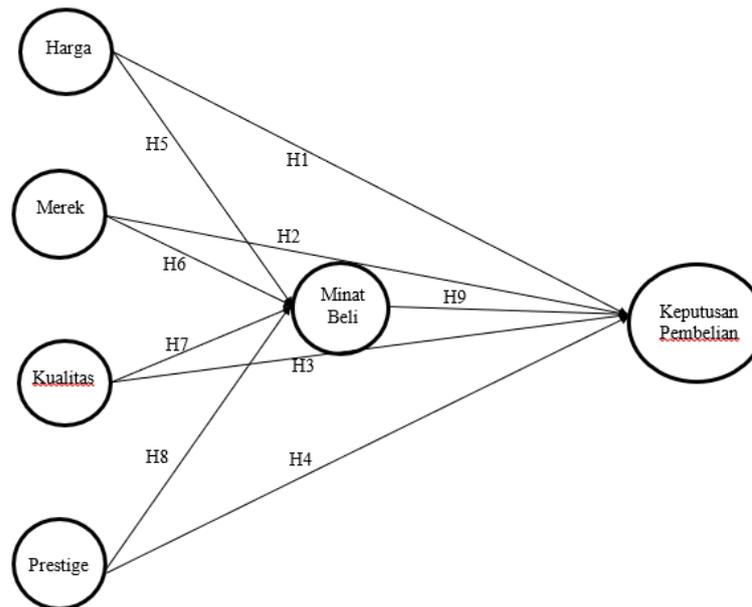
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses atau aktivitas akhir ketika seseorang mencari dan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginan mereka dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian adalah cara untuk menyelesaikan masalah dalam aktivitas manusia dengan membeli suatu produk atau barang[29], [32], [54],

[55]. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan: serangkaian faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang di dorong berdasarkan kebutuhan.
2. Rekomendasi: konsumen mengandalkan saran dan pendapat orang lain dalam memilih dan mencari produk yang dapat dipercaya.
3. Kemantapan: menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang jelas dan konsisten dalam memilih produk dari merek tertentu berdasarkan kebiasaan.
4. Garansi: penawaran garansi yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan produk yang dapat diandalkan.

Berdasarkan kajian konsep dan temuan sebelumnya maka ditentukan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut (Gambar1)



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber : Diolah peneliti (2023)

Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka konsep penelitian, maka ditetapkan beberapa hipotesis penelitian yaitu:

1. *H1*: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. *H2*: Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. *H3*: Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. *H4*: Prestige secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. *H5*: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
6. *H6*: Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
7. *H7*: Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
8. *H8*: Prestige secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli
9. *H9*: Secara simultan Harga, Merek, Kualitas, Prestige melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

III. METODE

Desain penelitian

Metode yang digunakan dalam artikel ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif korelasi. Tujuannya adalah untuk memecahkan masalah nyata melalui pengumpulan, penyusunan, dan analisis data, diikuti dengan penjelasan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada variabel independen dan dependen secara bersamaan. Tujuannya adalah untuk memahami dinamika hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi dan efeknya melalui pendekatan simultan, pemantauan, dan pengumpulan data[56].

Populasi dan sampel

Populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah kafe Senewen Time, Jl. Menanggal, Kec. Gayungan, Surabaya. Total populasi pada penelitian ini yaitu 240 responden pelanggan. Selain itu alasan peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan kafe Senewen Time merupakan tempat yang ramai dikunjungi pelanggan, sehingga sampel yang diperoleh diharapkan dapat memahami permasalahan dan lebih banyak penilaian.

Sample yang diambil dari populasi peneliti menetapkan berjumlah 150 responden pelanggan untuk menentukan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan metode slovin. *Non probability sampling* merupakan teknik dalam pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama untuk setiap elemen populasi yang kemudian dijadikan sebagai sampel [57], rumus *Slovin* untuk mengestimasi jumlah sampel yang diperlukan. Pengertian rumus slovin adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi dan mengidentifikasi proporsi populasi yang ideal untuk mewakili dalam suatu penelitian. Berikut ini merupakan rumus dari metode *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240(0.05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 0.6}$$

$$n = 150$$

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- N : Jumlah total populasi
- e : Nilai kritis alpha (0,05)

Dengan menggunakan metode slovin dan toleransi error 5% dapat diketahui bahwa sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden pelanggan.

Variabel penelitian

Variabel adalah elemen penelitian atau fokus dari suatu riset. Variabel bebas atau independen adalah variabel yang memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari harga (X1), merek (X2), kualitas (X3), dan prestise (X4). Variabel dependen, yang juga dikenal sebagai variabel terikat, dipelajari dan diukur untuk menentukan pengaruh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Selain itu, terdapat variabel intervening yaitu minat beli (Z), yang juga dikenal sebagai variabel penghubung, merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat sehingga membentuk hubungan tidak langsung yang tidak dapat diamati atau diukur. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan merek, kualitas, prestise, dan minat beli di kalangan masyarakat [58].

Teknik pengumpulan data

Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Kuesioner berisi pertanyaan yang diajukan pada skala Likert, yang merupakan perluasan dari skala semantik. Skala ini digunakan untuk menilai tindakan, ide, dan pandangan seseorang atau sekelompok individu tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap berbagai pertanyaan mengenai sikap, objek, orang, atau peristiwa. Penelitian ini menggunakan skala 5 poin, di mana nilai tertinggi menunjukkan sifat positif dan nilai terendah menunjukkan sifat negatif [59].

Teknik Analisis Data

Uji Partial Least Square (PLS)

PLS atau yang biasa dikenal dengan Partial Least Square merupakan faktor ketidakpastian metode analisis yang powerful dikarenakan data tidak diasumsikan harus menggunakan ukuran skala tertentu, jumlah dari sample kecil [60].

Terdapat dua sub model dari analisis Partial Least Square yaitu outer model (measurement model) dan model struktural (structural model) seringkali disebut inner model[61]. 1. Outer model Outer model atau yang biasa dikenal dengan outer relation atau measurement model adalah suatu model pengukuran yang digunakan untuk menilai validitas serta reliabilitas model. Outer model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel latennya[61]. Persamaan outer model untuk konstruk reflektif dapat disusun sebagai berikut[61]: $X = \Lambda\chi\xi + \epsilon\chi$ $Y = \Lambda\gamma\eta + \epsilon\gamma$ 2. Inner model Inner model atau biasa yang disebut dengan inner relation, structural model, dan substantive theory bisa digunakan untuk menunjukkan hubungan antar variabel laten berdasarkan suatu teori substantif[60]. Inner model atau model struktural dapat dinilai menggunakan R-Square untuk konstruk dependen, Stone – Geisser Q-Square test untuk predictive relevance dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural[60]. Persamaan dari inner model dapat ditulis sebagai berikut[61]: $\eta = \beta o + \beta\eta + \Gamma\xi + \zeta$ η merupakan vektor variabel bebas, ξ vektor dari variabel terikat dan ζ vektor residual (unexplained variance). Dikarenakan pada dasarnya desain PLS merupakan model recursive, sehingga korelasi antar variabel laten disebut juga causal chain system. Berikut ini merupakan bentuk persamaan dari causal chain system[61]: $\eta_j = \sum_i \beta_{ji} \eta_i + \sum_i \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$

Definisi Operasional

Terdapat 6 variabel dalam penelitian ini yakni variabel Harga (X1), Merek (X2), Kualitas (X3), Prestige (X4) sebagai variabel independen. Sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Dan Minat Beli (Z) sebagai variabel intervening.

1. Harga (X1)

Harga merupakan sarana untuk memaksimalkan profitabilitas dan kepuasan konsumen, sambil mempertahankan posisi kompetitif yang baik di pasar. Harga seringkali merupakan hasil dari analisis kompleks yang mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, persaingan, dan kondisi ekonomi umum[25], [26]. Indikator harga adalah sebagai berikut:

- Keterjangkauan: Akan membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka.
- Bersaing: Berupa harga yang lebih rendah, sama, atau lebih tinggi dari harga pesaing.
- Kredit: Cara agar konsumen bisa memiliki suatu produk dengan cara mencicil atau mengangsur.
- Diskon: Potongan atau pengurangan harga yang diberikan untuk menarik minat pembeli serta meningkatkan penjualan.

2. Merek (X2)

Merek mencakup logo, lambang ataupun desain yang merupakan suatu elemen penting yang membantu konsumen dalam mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing[28], [30] Indikator merek adalah sebagai berikut:

- Karakteristik: Sifat atau atribut yang membedakan dan mengidentifikasi suatu merek dari merek lainnya.
- Brand Consideration: Mengukur sejauh mana konsumen mempertimbangkan merek tertentu saat memilih produk.
- Loyalitas: Seberapa sering dan seberapa mudah pelanggan memikirkan merek dalam berbagai situasi atau konsumsi.
- Reputasi dan Persepsi: Penilaian publik terhadap merek suatu produk.

3. Kualitas (X3)

Kualitas melibatkan serangkaian proses, sistem, dan praktik yang dirancang untuk memastikan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan pasar[31], [33] Indikator kualitas adalah sebagai berikut:

- Desain: Nilai tambah pada suatu produk, yakni estetika maupun fungsionalitas.
- Kinerja: Mengukur seberapa baik produk bekerja dalam kondisi normal maupun ekstrem.
- Keamanan: Mengukur seberapa aman produk untuk digunakan, mencakup keselamatan dan keamanan.
- Keandalan: Seberapa sering produk gagal atau tidak berfungsi dengan baik.
- Kemudahan: Mudah dipelihara dan diperbarui tanpa mengganggu fungsi atau tanpa penurunan serta memberikan pengalaman positif.

4. Prestige (X4)

Dalam konteks bisnis dan pemasaran prestige diartikan suatu hal yang dapat meningkatkan sebagai nilai atau status sosial konsumen[34], [49]. Indikator prestige adalah sebagai berikut:

- Inovasi: Persepsi konsumen terhadap penggunaan teknologi baru pada produk.
- Komunitas: Suatu profesional elit atau kelompok yang berstatus tinggi dapat meningkatkan persepsi konsumen.

- c. Nilai: Penilaian yang lebih tinggi akan dianggap prestisius untuk mencerminkan identitas.
5. Minat Beli (Z)
Merupakan interpretasi tingkat ketertarikan untuk membeli atau mengonsumsi produk atau layanan. Minat beli seringkali diukur melalui survei atau angket yang diberikan kepada konsumen[62], [63]. Indikator minat beli adalah sebagai berikut:
- Kepercayaan: Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik atau tinggi maka dapat meningkatkan minat beli
 - Layanan: Pelayanan yang ramah, serta responsif merupakan nilai tambah sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen.
 - Keinginan: konsumen yang sangat ingin menggunakan produk cenderung lebih tertarik untuk membeli suatu produk.
6. Keputusan Pembelian (Y)
Keputusan pembelian dalam praktek bisnis merujuk pada proses pengumpulan dan analisis data untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan[32], [64]. Indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
- Kebutuhan: Konsumen akan membuat keputusan pembelian jika dia merasa ingin dan butuh.
 - Rekomendasi: Seseorang atau sekelompok bisa dipengaruhi berdasarkan rekomendasi orang lain untuk mencoba suatu produk.
 - Kemantapan: Konsumen akan membeli produk karena sudah tahu informasi mengenai produknya atau sudah pernah menggunakan produk sejenis.
 - Garansi: Komitmen terhadap pembeli bahwa produk yang dijual memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan dan menanggung kegagalan karena kesalahan produksi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Gambaran statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran jawaban responden berdasarkan hasil penyebaran kuesioner terhadap unsur-unsur yang ada pada setiap variabel.

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin dapat dilihat pada Tabel 1. Dalam Tabel 1 terlihat bahwa dari 150 responden menunjukkan bahwa :

Tabel 1 Identitas Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-Laki	60	40%
Perempuan	90	60%
Total	150	100,00%

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui bahwa sekitar 78 responden berjenis kelamin perempuan dan sekitar 72 responden berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan bahwa pelanggan kafe Senewen Time di Kec. Menanggal antara jenis kelamin pria dan wanita tidak memiliki selisih yang jauh berbeda.

Deskripsi responden berdasarkan kelompok umur

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan tabel 2.

Tabel 2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
21-30 tahun	63	42%
31-40 tahun	69	46%
41-50 tahun	18	12%
Jumlah	150	100,0%

Sumber: Data Primer Diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 21- 30 tahun sebanyak 63, responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 69, responden yang berusia antara 41-50 tahun sebanyak 18. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berusia antara 31-40 tahun dan 21-30 tahun. Hal ini berarti mayoritas responden

memiliki usia pada masa produktif.

OUTER MODEL

Analisis model pengukuran atau yang biasa dikenal dengan *outer model* ini merupakan analisis yang bertujuan untuk menilai korelasi antara variabel laten dengan indikatornya serta validitas dan reliabilitas model. *Outer model* dengan indikator reflektif dapat dievaluasi melalui *validitas convergent*, *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten, *composite reliability* dan *cronbach alpha*[65]. Berikut hasil pengujian dari *outer model*:

Uji validitas

Uji validitas data pada penelitian ini menggunakan *discriminant validity* dan *convergent validity*.

Tabel 3 Nilai *Factor Loading*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviatin (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1.1 -> X1	0.796	0.803	0.047	17.119	0.000
X1.2->X1	0.894	0.888	0.040	22.135	0.000
X1.3-> X1	0.907	0.903	0.031	29.571	0.000
X1.4 ->X1	0.895	0.890	0.037	24.001	0.000
X1.5 ->X1	0.896	0.889	0.042	21.309	0.000
X2.1-> X2	0.720	0.711	0.067	10.724	0.000
X2.2 ->X2	0.858	0.854	0.035	24.574	0.000
X2.3 ->X2	0.872	0.872	0.035	25.250	0.000
X2.4 ->X2	0.861	0.858	0.035	24.872	0.000
X2.5 ->X2	0.831	0.827	0.038	21.737	0.000
X3.1-> X3	0.879	0.828	0.033	26527	0.000
X3.2 ->X3	0.897	0.895	0.023	39.431	0.000
X3.3 ->X3	0.912	0.910	0.027	34.431	0.000
X3.4 ->X3	0.906	0.905	0.021	43.625	0.000
X3.5->X3	0.915	0.914	0020	45.018	0.000
X4.1->X4	0.816	0.810	0.047	17.236	0.000
X4.2->X4	0.899	0.901	0.023	38.462	0.000
X4.3->X4	0.864	0.857	0.039	22.383	0.000
X4.4->X4	0.795	0.789	0.054	14.725	0.000
X4.5->X4	0.739	0.737	0.059	12.607	0.000
Y1.1->Y	0.866	0.866	0.041	21.313	0.000
Y1.2->Y	0.904	0.093	0.027	33.527	0.000
Y1.3->Y	0.915	0.916	0.019	48957	0.000
Y1.4->Y	0.923	0.923	0.018	49.895	0.000
Y1.5->Y	0.729	0.725	0.055	13.236	0.000
Z1.1->Z	0.704	0.698	0.090	7.795	0.000

Z1.2->Z	0.731	0.719	0.077	9.458	0.000
Z1.3->Z	0.726	0.719	0.077	9.406	0.000
Z1.4->Z	0.819	0.821	0.036	22.898	0.000
Z1.5->Z	0.828	0.828	0.043	19.139	0.000

Sumber : Data Diolah (2024)

Convergent validity dari *outer model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstraknya. Indikator dianggap reliabel jika nilai korelasi diatas 0,7, namun pada riset pengembangan skala, nilai outer loading 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima[65]. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa nilai outer loading >0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari tiap konstruk laten sudah memenuhi *validitas konvergen*.

Tabel 4 *Validitas Konvergen*

	X1	X2	X3	X4	Y	Z
X1	0.879					
X2	0.135	0.830				
X3	0.152	0.381	0.902			
X4	0.110	0.294	0.133	0.825		
Y	0.309	0.252	0.566	0.142	0.870	
Z	0.241	0.252	0.359	0.366	0.647	0.763

Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya[60]. Sehingga dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua konstruk sudah memenuhi kriteria *discriminant validity* karena akar AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Jika dilihat dari gambar dan tabel tersebut maka modifikasi model atau melakukan eliminasi pada indikator yang memiliki nilai outer loading > 0,7 tidak perlu dilakukan karena semua konstruk sudah memenuhi kriteria *convergent validity* dan *discriminant validity*.

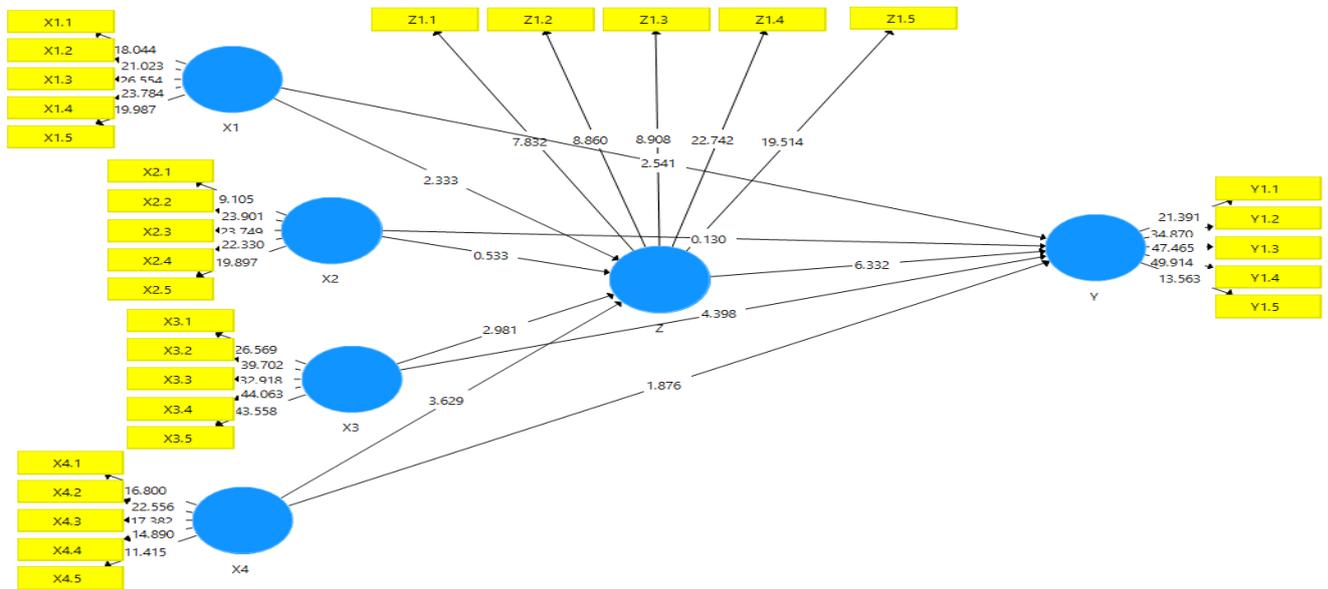
Uji Reliabilitas

Tabel 5 *Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.927	0.946	0.944	0.772
X2	0.886	0.891	0.917	0.689
X3	0.943	0.945	0.956	0.814
X4	0.882	0.910	0.914	0.680
Y	0.918	0.922	0.939	0.758
Z	0.831	0.870	0.874	0.583

Selain uji validitas juga terdapat uji reliabilitas yang dapat diukur dengan dua kriteria yaitu melalui nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Konstruk dinyatakan reliable jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* diatas 0,7[60]. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)



Gambar 2 Inner Model SmartPLS 3

Tabel 6 R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.575	0.560

Berdasarkan tabel R-square dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,575 atau 57,5% , dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1),Merek (X2), Kualitas(X3), Prestige (X4), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y) memberikan kontribusi sebesar 0,575 atau 57,5% sedangkan sisanya 42,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Sedangkan untuk pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t statistik dengan p value, jika nilai t statistik > 1,96 dan nilai p value >0,05 maka dapat diartikan bahwa hipotesis dapat diterima, namun sebaliknya jika t statistik <1,96 dan nilai p value <0,05 maka hipotesis ditolak.

Penilaian Goodness of Fit (GoF)

Untuk menguji kesesuaian (goodness of fit) dari model, kita dapat melihat dari nilai Normed Fit Index (NFI). Sebuah model dianggap fit jika nilai NFI-nya lebih besar atau sama dengan 0,662. Berdasarkan data yang telah diolah dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, nilai Model Fit yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 7 Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079
d_ULS	2.920	2.920
d_G	0.869	0.869
Chi-Square	729.239	729.239
NFI	0.805	0.805

Hasil uji goodness of fit model PLS pada tabel 7 berikut menunjukkan bahwa nilai NFI 0,805 yang berarti FIT. Dengan demikian dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini telah memiliki goodness of fit yang tinggi dan layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengaruh Langsung

Tabel 8 Inner Weight

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.223	0.224	0.060	3.690	0.000
X1 -> Z	0.161	0.168	0.067	2.397	0.017
X2 -> Y	0.010	0.016	0.072	0.143	0.886
X2 -> Z	0.036	0.046	0.068	0.524	0.600
X3 -> Y	0.522	0.523	0.095	5.477	0.000
X3 -> Z	0.281	0.278	0.091	3.075	0.002
X4 -> Y	0.045	0.055	0.067	0.665	0.506
X4 -> Z	0.300	0.307	0.076	3.969	0.000
Z -> Y	0.521	0.522	0.082	6.393	0.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel diatas dapat diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis:

1. Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistics sebesar 3.690 dimana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
2. Harga berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T Statistics sebesar 2.397 dimana nilai p-values= 0,017 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
3. Merek berpengaruh Negatif tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistics sebesar 0.143 dimana nilai p-values= 0,0886 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
4. Merek berpengaruh Negatif tidak Signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T Statistics sebesar 0.524 dimana nilai p-values= 0,600 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
5. Kualias berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistics sebesar 5.477 dimana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
6. Kualias berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T Statistics sebesar 3.075 dimana nilai p-values= 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
7. Prestige berpengaruh Negatif tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistics sebesar 0.665 dimana nilai p-values= 0.506 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
8. Prestige berpengaruh Positif Signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai T Statistics sebesar 3.969 dimana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
9. Minat Beli berpengaruh Positif Signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai T Statistics sebesar 6.393 dimana nilai p-values= 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)

Pengaruh Tidak Langsung

Selain dari pengaruh langsung (*direct effect*) sebagaimana pada pengujian hipotesis diatas, dari

pemodelan ini dapat diketahui *total effect* atau *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung (melalui variabel *mediating*), sebagaimana tabel *indirect effect* berikut ini dengan untuk pengujian hipotesis dengan variabel *mediating* sebagai berikut:

Tabel 9 *Indirect Effects (Mean, STDEV, T-Values)*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z > Y	0.084	0.088	0.037	2.237	0.026
X2 -> Z > Y	0.019	0.024	0.036	0.523	0.602
X3 -> Z > Y	0.146	0.142	0.044	3.320	0.001
X4 -> Z > Y	0.156	0.160	0.045	3.465	0.001

Sumber : Data Diolah, 2024

Dari tabel *total effect* diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis:

1. Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai T Statistic sebesar 2.237 dimana nilai p-values= 0,026 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
2. Merek berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai T Statistic sebesar 0.523 dimana nilai p-values= 0,602 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%).
3. Kualitas berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai T Statistic sebesar 3.320 dimana nilai p-values= 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)
4. Prestige berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli dengan nilai T Statistic sebesar 3.465 dimana nilai p-values= 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (5%)

Pengujian Sobel Test

Pengujian *Sobel Test* ditujukan untuk menjawab permasalahan penelitian mengenai pengaruh tidak langsung dari variabel endogen yang terdiri dari harga (X₁), merek (X₂), kualitas (X₃), dan prestige (X₄) terhadap variabel eksogen keputusan pembelian (Y) melalui variabel *intervening* minat beli (Z). Adapun hasil perhitungan untuk masing-masing variabel dapat dirinci sebagai berikut.

- 1) Hasil Analisis *Sobel Test* Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: X₁ – Z – Y

Pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8 menyajikan data nilai koefisien pengaruh harga (X₁) terhadap minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi a = 0,161 dengan nilai standar error atau Sa = 0,067. Sedangkan nilai koefisien pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yang selanjutnya menjadi b = 0,521 dengan nilai standar error atau Sb = 0,082.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada *Sobel Test* dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b_2 Sa_2 + a_2 Sb_2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,521)^2 (0,067)^2 + (0,161)^2 (0,082)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001218) + (0,000174)}$$

$$Sab = \sqrt{0,001392}$$

$$Sab = 0,03732$$

$$t = ab/Sab$$

$$t = (0,161)(0,521) / 0,03732$$

$$t = 2,247$$

$$P \text{ value} = 0,024$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,247 dan P Value sebesar 0,024. Nilai P value tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian melalui Minat beli. Hal ini dapat dimaknai bahwa Harga berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh mediasi dari Minat beli semakin baik.

- 2) Hasil Analisis *Sobel Test* Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: X₂ – Z – Y

Pengujian pengaruh merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8 menyajikan data nilai koefisien pengaruh merek (X₂) terhadap minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi a = 0,036 dengan nilai standar error atau Sa = 0,068. Sedangkan, nilai koefisien pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yang selanjutnya menjadi b = 0,521 dengan nilai standar error atau Sb = 0,082.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada *Sobel Test* dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b_2 Sa_2 + a_2 Sb_2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,521)^2 (0,068)^2 + (0,036)^2 (0,082)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001255) + (0,000008)}$$

$$Sab = \sqrt{0,001263}$$

$$Sab = 0,03555$$

$$t = ab/Sab$$

$$t = (0,036)(0,521) / 0,03555$$

$$t = 0,527$$

$$P \text{ value} = 0,597$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 0,527 dan P value sebesar 0,597. Nilai P Value tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Minat beli bukanlah merupakan variabel intervening dari pengaruh Merek terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaknai bahwa Merek hanya berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh mediasi dari Minat beli dikatakan tidak bermakna.

3) Hasil Analisis *Sobel Test* Pengaruh Kualitas terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: $X1 - Z - Y$

Pengujian pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8 menyajikan data nilai koefisien pengaruh kualitas (X3) terhadap minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi $a = 0,281$ dengan nilai standar error atau $Sa = 0,091$. Sedangkan nilai koefisien pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yang selanjutnya menjadi $b = 0,521$ dengan nilai standar error atau $Sb = 0,082$.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada *Sobel Test* dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b_2^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,521)^2 (0,091)^2 + (0,281)^2 (0,082)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,002247) + (0,000530)}$$

$$Sab = \sqrt{0,002777}$$

$$Sab = 0,05271$$

$$t = ab/Sab$$

$$t = (0,281)(0,521) / 0,05271$$

$$t = 2,777$$

$$P \text{ value} = 0,005$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,777 dan P Value sebesar 0,005. Nilai P value tersebut lebih kecil dari $\alpha = 5\%$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Minat beli merupakan variabel intervening dari pengaruh Kualitas terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaknai bahwa semakin baik Kualitas akan diikuti semakin baiknya Keputusan pembelian dan akhirnya Minat beli juga semakin baik..

4) Hasil Analisis *Sobel Test* Pengaruh Prestige terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli: $X1 - Z - Y$

Pengujian pengaruh prestige terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dilakukan dengan *Sobel Test*. Hasil analisis SEM sebagaimana dapat dilihat pada tabel 8 menyajikan data nilai koefisien pengaruh prestige (X4) terhadap minat beli (Z) yang selanjutnya menjadi $a = 0,300$ dengan nilai standar error atau $Sa = 0,076$. Sedangkan nilai koefisien pengaruh minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) yang selanjutnya menjadi $b = 0,521$ dengan nilai standar error atau $Sb = 0,082$.

Berdasarkan data tersebut, maka dilakukan perhitungan nilai t pada *Sobel Test* dengan formula sebagai berikut.

$$Sab = \sqrt{b_2^2 Sa^2 + a^2 Sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,521)^2 (0,076)^2 + (0,300)^2 (0,082)^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,001567) + (0,000605)}$$

$$Sab = \sqrt{0,002172}$$

$$Sab = 0,04661$$

$$t = ab/Sab$$

$$t = (0,300)(0,521) / 0,04661$$

$$t = 3,353$$

$$P \text{ value} = 0,000$$

Hasil perhitungan *Sobel Test* untuk pengaruh prestige terhadap keputusan pembelian melalui minat beli mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,353 dan P Value sebesar 0,000. Nilai P value tersebut lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa secara statistik diperoleh bukti Minat beli merupakan variabel intervening dari pengaruh Prestige terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dimaknai bahwa Prestige berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan pembelian dan pengaruh mediasi dari Minat beli juga semakin baik.

UJI HIPOTESIS

Setelah menilai *inner model* maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05[60]. Berikut ini adalah hasil Path Coefficients.

Tabel 10 *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.139	0.139	0.059	2.338	0.020
X1 -> Z	0.161	0.166	0.063	2.545	0.011
X2 -> Y	-0.008	-0.010	0.062	0.133	0.894
X2 -> Z	0.036	0.048	0.067	0.535	0.593
X3 -> Y	0.376	0.381	0.086	0.358	0.000
X3 -> Z	0.281	0.274	0.090	3.104	0.002
X4 -> Y	-0.112	-0.103	0.058	1.924	0.055
X4 -> Z	0.300	0.30	0.083	3.619	0.000
Z -> Y	0.521	0.520	0.082	6.329	0.000

Sumber : Data Diolah, 2024

Sebagaimana dijelaskan pada tabel , maka hasil penelitian sebagai berikut :

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *patch coefficient* dapat diketahui bahwa konstruk *harga* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan nilai t statistik > t tabel (2,338>1,96) dan p values < sig (0,020<0,05) Serta nilai original sample sebesar 0,139 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ini sangat berhubungan dengan harga[10], [12], [13]. Karena dengan adanya penetapan harga yang tepat akan menarik pelanggan. Konsumen akan memilih barang jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan daya beli mereka[37], konsumen menggunakan harga sebagai pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan harus dilakukan pembelian dan berapa banyak kebutuhan untuk membeli produk tersebut. Jika harga yang diberikan pada produk tersebut sesuai dengan daya beli konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan beralih dari produk lain pada produk yang ditawarkan sehingga mempermudah dalam membuat keputusan pembelian.

Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini, H_1 : diterima, yang berarti bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa *merek* tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Karena nilai t statistik > t tabel (0,133>1,96) dan p values < sig (0,894<0,05). Serta nilai original sample sebesar -0,008 yang berarti bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *merek* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *merek* tidak berpengaruh positif terhadap *keputusan pembelian*[14], [16]. Sebab setiap konsumen memiliki kebutuhan dan preferensi yang berbeda-beda, ada yang lebih mengutamakan fitur tertentu atau fungsionalitas bisa lebih menarik bagi konsumen dari pada hanya mengandalkan reputasi merek dari suatu produk. Namun penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *merek* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*[43], [44]. Ketika konsumen merasa yakin terhadap reputasi *merek*, mereka lebih cenderung untuk menunjukkan *minat beli* yang tinggi, yang akhirnya mempengaruhi *keputusan pembelian*.

Dengan demikian maka H_0 : diterima dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini H_2 : ditolak, yang berarti bahwa Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *patch coefficient* dapat diketahui bahwa *kualitas* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan nilai t statistik > t tabel (4,358>1,96) dan p values < sig (0,000<0,05) Serta nilai original sample sebesar 0,376

yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *kualitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *kualitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian*, hasil ini menunjukkan bahwa *keputusan pembelian* ini sangat berhubungan dengan *kualitas*[17], [18], [19]. Karena dengan adanya produk berkualitas biasanya lebih tahan lama sehingga konsumen cenderung memilih produk yang dapat digunakan dalam jangka waktu lama tanpa mengalami kerusakan atau penurunan performa, selain itu dengan adanya produk berkualitas tinggi cenderung memiliki kinerja yang lebih baik. Misalnya, perangkat elektronik dengan kualitas baik akan berfungsi lebih lancar dan memiliki fitur yang lebih andal. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *kualitas* tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* dikarenakan dalam beberapa kategori produk, desain dan fitur tambahan bisa lebih menarik bagi konsumen daripada kualitas dasar. Mereka lebih tertarik pada teknologi terbaru atau fitur unik daripada ketahanan atau daya tahan produk, juga tidak jarang konsumen yang lebih terfokus pada harga dari pada kualitas. Mereka lebih memilih produk yang lebih murah meskipun kualitasnya lebih rendah karena keterbatasan anggaran atau preferensi untuk menghemat uang[4].

Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini, H_3 : diterima, yang berarti bahwa Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Prestige Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa *prestige* tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. Karena nilai t statistik $> t$ tabel ($0,1924 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,055 < 0,05$). Serta nilai original sample sebesar $-0,112$ yang berarti bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *prestige* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *keputusan pembelian*. Pendapat ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *prestige* tidak berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*, yang berarti bahwa faktor-faktor lain yang lebih praktis atau rasional mungkin menjadi prioritas utama bagi konsumen, kebutuhan akan fungsionalitas dapat mengalahkan keinginan untuk memiliki produk yang prestisius. Konsumen cenderung mencari produk yang memberikan keseimbangan terbaik antara biaya dan manfaat dari pada membeli produk hanya karena prestisenya[21], [22], [23]. Sebab ketika konsumen dalam situasi ekonomi yang sulit, konsumen cenderung lebih bijaksana dalam pengeluaran mereka, lebih memilih produk yang menawarkan nilai lebih baik dari pada produk yang hanya memberikan prestige. Namun penelitian tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa *prestige* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian* [9].

Dengan demikian maka H_0 : diterima dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini H_4 : ditolak, yang berarti bahwa prestige secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa interaksi antara *harga* dan *minat beli* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan signifikan 5% nilai t statistik $> t$ tabel ($2,545 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,011 < 0,05$) Serta nilai original sample sebesar $0,161$ yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *minat beli* dapat mempengaruhi *harga* terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini menunjukkan bahwa *harga* yang sesuai dengan daya beli masyarakat dapat meningkatkan minat beli, yang pada gilirannya akan mempengaruhi *keputusan pembelian*, ketika suatu *harga* dianggap wajar atau kompetitif, konsumen akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut[66]. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*[67]. Sehingga tinggi rendahnya *harga* akan sejalan dengan *minat beli* konsumen, semakin baik *harga* maka semakin tinggi pula *minat beli*. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*, yang dapat diartikan bahwa *harga* yang baik dapat berpengaruh serta meningkatkan *minat beli*, yang selanjutnya mempengaruhi keputusan pembelian[12], [13], [37]. Sebab ketika *harga* dianggap wajar atau kompetitif akan cenderung memberikan nilai lebih, kepada konsumen.

Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini, H_5 : diterima, yang berarti bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa interaksi antara *merek* dan *minat beli* tidak mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan signifikan 5% nilai t statistik $> t$ tabel ($0,535 > 1,96$) dan p values $< sig$ ($0,593 < 0,05$) Serta nilai original sample sebesar $0,036$ yang berarti bernilai negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *minat beli* tidak dapat mempengaruhi *merek* terhadap *keputusan pembelian*. Hal ini disebabkan karena citra *merek* yang sudah terbentuk tidak selalu mempengaruhi *minat beli*, ketika konsumen sudah memiliki preferensi yang kuat terhadap produk tertentu, *minat beli* mereka mungkin tidak terpengaruh oleh *merek*. Begitu juga sebaliknya, *merek* yang kurang dikenal atau memiliki reputasi buruk tidak akan meningkatkan *minat beli*, meskipun produk tersebut mungkin berkualitas baik. Hal ini

menunjukkan bahwa hubungan antara *merek* dan *keputusan pembelian* lebih kompleks dan tidak selalu dipengaruhi oleh *minat beli* secara langsung. Sehingga dengan adanya *merek* belum dapat mempengaruhi hubungan antara *minat beli* terhadap *keputusan pembelian*. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian [68], [69]. Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa dalam pasar yang kompetitif, konsumen semakin memperhatikan citra *merek* dibandingkan dengan karakteristik fisik produk, citra *merek* yang baik cenderung lebih menarik untuk dibeli, karena mereka mengasosiasikan *merek* tersebut dengan kualitas yang tinggi dan kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa citra *merek* dapat berperan penting dalam membentuk *minat beli*, yang kemudian berkontribusi pada *keputusan pembelian* [70]. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *merek* ini juga mendorong terjadinya *minat beli* [70], [71].

Dengan demikian maka H_0 : diterima dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini H_6 : ditolak, yang berarti bahwa Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa interaksi antara *kualitas* dan *minat beli* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan signifikan 5% nilai t statistik > t tabel (3,104 > 1,96) dan p values < sig (0,002 < 0,05) Serta nilai original sample sebesar 0,281 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *minat beli* dapat mempengaruhi *kualitas* terhadap *keputusan pembelian*. *Minat beli* yang tinggi sangat menentukan sehingga sering kali berhubungan dengan persepsi *kualitas* yang baik. Ketika konsumen memiliki *minat beli* yang kuat terhadap suatu produk, mereka cenderung mempersepsikan *kualitas* produk tersebut lebih tinggi. Ini bisa terjadi karena konsumen lebih cenderung untuk mencari informasi dan membandingkan produk, yang pada gilirannya meningkatkan keyakinan mereka terhadap *kualitas* produk yang ingin dibeli [67]. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan *kualitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* [72]. Sehingga dengan meningkatnya *kualitas* produk, maka *minat beli* konsumen juga akan meningkat yang pada gilirannya mempengaruhi *keputusan pembelian*. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa *kualitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli*, yang dapat diartikan bahwa *kualitas* yang tinggi dapat berpengaruh serta meningkatkan *minat beli*, yang selanjutnya mempengaruhi *keputusan pembelian* [18], [37], [73].

Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini, H_7 : diterima, yang berarti bahwa Kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Prestige Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa interaksi antara *prestige* dan *minat beli* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan signifikan 5% nilai t statistik > t tabel (3,619 > 1,96) dan p values < sig (0,000 < 0,05) Serta nilai original sample sebesar 0,300 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *minat beli* dapat mempengaruhi *prestige* terhadap *keputusan pembelian*. *Minat beli* terkadang dipengaruhi oleh faktor sosial, konsumen sering kali ingin memiliki produk yang dianggap prestisius oleh lingkungan sosial mereka. Ketika seseorang melihat orang lain menggunakan produk tertentu yang memiliki *prestige*, mereka mungkin merasa terdorong untuk membeli produk tersebut untuk meningkatkan citra diri mereka di mata orang lain [74]. Pendapat ini sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan *prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *minat beli* [75]. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa produk premium atau mewah sering kali menarik perhatian konsumen yang ingin menunjukkan status mereka melalui produk yang mereka beli [76], [77], [78]. Konsumen yang ingin mencapai status tertentu atau memenuhi aspirasi sosial mereka mungkin akan lebih tertarik pada produk yang memiliki *prestige*, sehingga menciptakan hubungan yang kuat antara *minat beli*, *prestige*, dan *keputusan pembelian*.

Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini, H_8 : diterima, yang berarti bahwa Prestige secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga, Merek, Kualitas, Prestige Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan tabel *patch coefficient* tersebut dapat diketahui bahwa hasil uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa interaksi antara *minat beli* mampu mempengaruhi *keputusan pembelian* dengan signifikan 5% nilai t statistik > t tabel (6,329 > 1,96) dan p values < sig (0,000 < 0,05) Serta nilai original sample sebesar 0,521 yang berarti bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *minat beli* dapat berpengaruh terhadap *keputusan pembelian*. *Minat beli* yang kuat dapat mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi produk, sehingga ketika konsumen memiliki *minat beli* yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan. Ini berarti bahwa mereka akan lebih memperhatikan *harga*, *merek*, *kualitas*, dan reputasi produk (*prestige*) saat memutuskan untuk membeli, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka dalam *keputusan pembelian* [79]. Pendapat ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang menyatakan *minat beli* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *keputusan pembelian* [29], [37], [51]. Hal ini disebabkan karena terdapat hubungan

positif dan signifikan antara minat beli dan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian [80]. Sebab ketika minat beli tinggi juga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih yakin.

Dengan demikian maka H_0 : ditolak dan hipotesis alternative yang diajukan dalam penelitian ini, H_9 : diterima, Secara simultan Harga, Merek, Kualitas, Prestige melalui minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dijelaskan oleh penulis maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu keputusan pembelian merupakan suatu proses yang kompleks yang melibatkan berbagai faktor dan strategi untuk mempengaruhi konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan suatu produk. Proses ini melibatkan beberapa tahapan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal serta merupakan hasil dari interaksi sosial konsumen yang dapat mempengaruhi preferensi dan pilihan konsumen. Pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup mampu mempengaruhi preferensi dan kemampuan pembelian konsumen, setiap individu memiliki karakteristik pribadi yang unik yang mempengaruhi keputusan mereka. Sehingga dengan memahami fenomena keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih efektif dalam menarik, melibatkan, dan mempertahankan pelanggan, serta membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan serta mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dari penelitian ini yang mungkin dapat menimbulkan ketidakakuratan atau bias pada hasil penelitian yaitu penulis mungkin mengalami kesulitan dalam menginterpretasikan hasil penelitian secara objektif, terutama jika hasil tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi awal. Hal ini dapat menyebabkan penafsiran yang bias dan kesimpulan yang tidak akurat mengenai data yang diperoleh. Selain itu indikator-indikator yang digunakan oleh penulis sebagai deskripsi dari variabel-variabel yang diteliti masih kurang detail. Penelitian ini hanya ditujukan pada kafe tertentu yang memiliki minat beli yang tinggi terhadap produk seperti elektronik yang bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks produk elektronik kepada segmen pasar yang relevan.

Saran

- Sesuai dengan keterbatasan yang telah dijelaskan oleh peneliti, sehingga terdapat beberapa saran, yaitu :
- Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel independent yang dianggap dapat mempengaruhi harga, merek, kualitas, prestige terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Serta menambahkan indikator dari variabel agar informasi yang diperoleh juga lebih banyak serta lebih detail dan beragam.
 - Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi serta sampel penelitian atau menggunakan objek yang berbeda serta lebih spesifik agar hasil yang di dapat tidak menimbulkan bias, sehingga kemungkinan hasil penelitian juga akan berbeda.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kekurangan dan kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penulisan ini, yaitu :

- Bapak Dr. Hidayatullah., M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Ibu Poppy Febriana, M. Med. Kom., selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Bapak Prof. Dr. Drs. Sriyono, M.M. selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

REFERENSI

- [1] D. Dabrowski, 'The Technological Advancement of New Products, Product Newness and Market Information', *E+M Ekonomie a Management*, vol. 22, no. 3, pp. 168–185, Sep. 2019, doi: 10.15240/tul/001/2019-3-011.
- [2] Canalys, 'Apple dan Samsung Kuasai Pasar Smartphone Dunia 2023', Kompas.com.
- [3] M. J. Pratama and N. I. Kusuma W, 'Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone di Wilayah Gubeng Surabaya', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 7, no. 2, p. 417, Oct. 2022, doi: 10.33087/jmas.v7i2.421.
- [4] S. Tjahyadi, 'Effect of Product Quality, Price and Brand Image on The Interest in Buying Products in PT. Onna Prima Utama (Case Study of Onna Banjar Wijaya Interior Tangerang Branch)', *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 530–541, Dec. 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.408.
- [5] R. Tasiana and F. Adiba, 'PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE SAMSUNG (STUDI KASUS PERUMAHAN GRIYA 8 PERMAI BUMIAYU KOTA MALANG)', *AKSES : JOURNAL OF PUBLIK & BUSINESS ADMINISTRATION SCIENCE*, vol. 4, no. 1, pp. 38–45, Dec. 2022, doi: 10.58535/jasm.v4i1.31.
- [6] E. A. Lbn. Raja*, M. Maharani, and J. G. Lbn. Raja, 'The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction', *Riwayat: Educational Journal of History and Humanities*, vol. 6, no. 2, pp. 494–499, Apr. 2023, doi: 10.24815/jr.v6i2.30545.
- [7] H. C. Delinda and A. B. Santoso, 'Pengaruh Lifestyle, Prestise, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Kota Semarang', *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 7, no. 1, p. 329, Mar. 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.904.
- [8] N. Nirwana, 'The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making', *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, vol. 06, no. 01, Jan. 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i01-45.
- [9] N. Rahmawati, 'Analisis Pengaruh Brand, Harga, dan Prestise terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Sampit', *Keizai*, vol. 4, no. 1, p. 22, Mar. 2023, doi: 10.56589/keizai.v4i1.286.
- [10] N. Sakinah and F. Firmansyah, 'Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 192–202, Oct. 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7100.
- [11] A. Yusuf Susanto and J. E. Sutanto, 'Analysis of the Influence of Product Completeness, Service and Price on Consumer Repeat Purchase Decisions', *COMSERVA : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 12, pp. 3166–3180, Apr. 2023, doi: 10.59141/comserva.v2i12.730.
- [12] A. Louis, D. Chandra, R. R. Situmeang, and R. R. Situmeang, 'The Influence of Price, Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions PT. Panca Asri Sentosa', *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, vol. 5, no. 1, pp. 23–31, Feb. 2023, doi: 10.55683/jrbee.v5i1.425.
- [13] K. Nisa Bahri, 'The Influence of Instagram, Brand Image, and Price on Online Purchase Decisions', *Asia Pacific Journal of Management and Education*, vol. 6, no. 1, Mar. 2023, doi: 10.32535/apjme.v6i1.1654.
- [14] A. Putri, Mohamad Trio Febriyantoro, Zulkifli, Dede Suleman, Fendi Saputra, and Yohanes Totok Suyoto, 'THE EFFECT OF BRAND AMBASSADORS, DISCOUNTS, AND ADVERTISEMENTS ON PURCHASING DECISIONS ON THE TOKOPEDIA MARKETPLACE', *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 128–137, Dec. 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i3.391.

- [15] F. Bahalwan and L. Indayani, 'The Effect of Product Innovation, Brand Image, and Utilization of E-Commerce on Consumer Purchase Decisions', *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, vol. 17, Nov. 2022, doi: 10.21070/ijler.v17i0.803.
- [16] I. G. Rihayana, P. P. Putra Salain, P. A. Eka Rismawan, and N. K. Mega Antari, 'THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISION', *International Journal of Business Management and Economic Review*, vol. 04, no. 06, pp. 342–350, 2022, doi: 10.35409/IJBMER.2021.3345.
- [17] R. Dewi, 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening', *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, vol. 7, no. 4, p. 409, Nov. 2019, doi: 10.54144/jadbis.v7i4.2862.
- [18] R. Rukmayanti and F. Fitriana, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN', *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, vol. 12, no. 2, pp. 206–217, Nov. 2022, doi: 10.12928/fokus.v12i2.6671.
- [19] Heni Rohaeni, Muhammad Richo Rianto, Novita Wahyu Setyawati, Murti Wijayanti, and Ganiawati, 'The Influence of Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products During the Covid-19 Pandemic', *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research*, vol. 1, no. 5, pp. 497–512, Jun. 2023, doi: 10.55927/ijsmr.v1i5.4770.
- [20] M. R. I. Yulian and D. Prapanca, 'Factors Affecting Purchasing Decisions for Leather Craft: Price, Quality, and Service', *Academia Open*, vol. 8, no. 1, Jun. 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3545.
- [21] Muhammad Ali Akbar, Sri Rezeki, and Gustina, 'Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions', *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, vol. 8, no. 1, pp. 96–107, Mar. 2022, doi: 10.47663/jmbep.v8i1.233.
- [22] M. Zaenati, L. L. A. Hidayati, and M. Kurnia, 'The Effect of The Brand Image, Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions', *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 65–79, Nov. 2022, doi: 10.53017/ujeb.166.
- [23] D. Vineza and R. Erdiansyah, 'Pengaruh Brand Prestige, Brand Credibility, dan Brand Knowledge terhadap Purchase Intention pada Inline Skate Flying Eagle di Jakarta', *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 3, p. 318, May 2022, doi: 10.24912/jmbk.v6i3.18674.
- [24] Á. V. Jiménez and A. Mesoudi, 'Prestige Does Not Affect the Cultural Transmission of Novel Controversial Arguments in an Online Transmission Chain Experiment', *J Cogn Cult*, vol. 20, no. 3–4, pp. 238–261, Aug. 2020, doi: 10.1163/15685373-12340083.
- [25] 'Price Management', in *Pricing Done Right*, Wiley, 2016, pp. 79–97. doi: 10.1002/9781119269885.ch5.
- [26] H. (Allan) Chen, D. Hardesty, A. Rao, and L. E. Bolton, 'Introduction to Special Issue on Behavioral Pricing', *J Assoc Consum Res*, vol. 6, no. 1, pp. 4–9, Jan. 2021, doi: 10.1086/711610.
- [27] N. Nadya Rizki Mirella, R. Nurlela, H. Erviana, and M. Herman Farrel, 'FAKTOR YANG MEMPENGARUHI: KEPUASAN PELANGGAN DAN MINAT PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA (LITERATUR REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)', *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, vol. 3, no. 1, pp. 350–363, Feb. 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.880.
- [28] A. Danylyuk, 'Study of the essence of brand management in the marketing management system of the enterprise', *Galic'kij ekonomičnij visnik*, vol. 80, no. 1, pp. 20–28, 2023, doi: 10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.01.020.
- [29] W. Febrianti and R. Hasan, 'Impact of Product Quality and Brand Image Towards Buying Decisions with Buying Interest as Mediation Variable', *Journal Research of Social, Science, Economics, and Management*, vol. 1, no. 11, Jun. 2022, doi: 10.36418/jrssem.v1i11.202.

- [30] Nurul Aulia Dewi and Rahman Amrullah Suwaidi, 'Pendampingan Pembuatan Legalitas Usaha Dan Branding Produk UMKM Desa Ngampungan', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sains dan Teknologi*, vol. 2, no. 3, pp. 01–06, Jul. 2023, doi: 10.58169/jpmsaintek.v2i3.164.
- [31] M. Alshurideh, B. Al Kurdi, A. Alzoubi, and H. Alshurideh, 'IMPACT OF SERVICE STRATEGY AND SERVICE QUALITY ON OPERATIONS EFFICIENCY', *International Journal of Theory of Organization and Practice (IJTOP)*, vol. 1, no. 1, pp. 155–173, Nov. 2022, doi: 10.54489/ijtop.v1i1.151.
- [32] Sugito Sugito, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (PT. Sardana Indah Berlian Motor)', *Public Service and Governance Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 52–60, Jan. 2023, doi: 10.56444/psgj.v4i1.769.
- [33] S. L. Rahellea and M. R. Rianto, 'Literatur Review: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Nako', *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, vol. 4, no. 1, pp. 63–73, Apr. 2023, doi: 10.35912/simo.v4i1.1782.
- [34] L. G. de Andrade and G. E. de O. Santos, 'Prestige', in *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, Edward Elgar Publishing, 2022, pp. 559–561. doi: 10.4337/9781800377486.prestige.
- [35] M. A. Palma, M. L. Ness, and D. P. Anderson, 'Fashionable food: a latent class analysis of social status in food purchases', *Appl Econ*, vol. 49, no. 3, pp. 238–250, Jan. 2017, doi: 10.1080/00036846.2016.1194965.
- [36] D. Adriani, A. F. Sinaga, D. Puspitasari, and F. A. B. Sinulingga, 'ANALISIS HARGA, PENDAPATAN, DAN PERMINTAAN BAHAN POKOK DI MEDAN: SUATU KAJIAN LITERATUR', *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, vol. 10, no. 1, Dec. 2022, doi: 10.24127/pro.v10i1.5413.
- [37] P. Narotama Sunardi, P. Regita Sari, and R. Cahyani, 'DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 3, no. 3, pp. 302–315, Jan. 2022, doi: 10.31933/jimt.v3i3.833.
- [38] A. Rofiq and A. Rochmaniah, 'Brand Image and Price: Influencing Smartfren Data Quota Purchasing Decisions', *Academia Open*, vol. 8, no. 1, Jun. 2023, doi: 10.21070/acopen.8.2023.3925.
- [39] Bambang Nur Cahyaningrum, Wisnu Untoro, Ahmad Ikhwan Setiawan, and Lilik Wahyudi, 'The Influence of Price, Security and Promotion on Purchase Decisions in Online Store: Z Generation Study', *Journal of Namibian Studies : History Politics Culture*, vol. 33, Mar. 2023, doi: 10.59670/jns.v33i.587.
- [40] E. M. Sinaga, 'The influence of price on purchase decision with quality of service as intervening variable', *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, vol. 9, no. 1, p. 125, Mar. 2023, doi: 10.29210/020221734.
- [41] N. Haitao, 'The Role of Brand Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)', *Dinasti International Journal of Management Science*, vol. 4, no. 1, pp. 166–174, Oct. 2022, doi: 10.31933/dijms.v4i1.1466.
- [42] R. Hidayat, M. Menhard, Chintya Ones Charli, Ariyanto Masnum, and Budi Hartoyo, 'Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review)', *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, vol. 4, no. 1, pp. 152–165, Mar. 2023, doi: 10.38035/dijefa.v4i1.1749.
- [43] M. H. Santoso, J. P. Nugraha, N. Nawiyah, E. Z. Zed, and M. I. Tarigan, 'Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions', *Quantitative Economics and Management Studies*, vol. 4, no. 3, pp. 464–473, Mar. 2023, doi: 10.35877/454RI.qems1635.

- [44] M. Zaenati, L. L. A. Hidayati, and M. Kurnia, 'The Effect of The Brand Image, Advertising and Social Media Marketing on Purchase Decisions', *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, vol. 2, no. 2, pp. 65–79, Nov. 2022, doi: 10.53017/ujeb.166.
- [45] S. Fransisca and P. Pujiarti, 'The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace JD.ID', *eCo-Buss*, vol. 4, no. 3, pp. 622–634, Apr. 2022, doi: 10.32877/eb.v4i3.357.
- [46] H. R. Alif Viando, N. K. Ningrum, and P. D. Cahyani, 'PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi kasus pada Brand Vamo di Yogyakarta)', *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 10, no. 2, pp. 503–516, May 2023, doi: 10.37606/publik.v10i2.663.
- [47] B. Rahayu, R. Lisaria Putri, and J. Sutrisno, 'Product Quality Price and Image Brands Against Purchase Decisions', *Journal of Industrial Engineering and Management*, vol. 1, no. 1, pp. 21–30, Jan. 2023, doi: 10.52088/jaiem.v1i1.6.
- [48] D. Marpaung, B. Bakti, and L. Saragih, 'THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS (Empirical Study on Students of SMK Muhammadiyah 5 Kisaran)', *JHSS (JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES)*, vol. 6, no. 1, pp. 035–039, Mar. 2022, doi: 10.33751/jhss.v6i1.5123.
- [49] C. Holligan and Q. Shah, 'The prestige economy of elite education: a Baudrillardian analysis of an aspirational English school', *London Review of Education*, vol. 21, no. 1, 2023, doi: 10.14324/LRE.21.1.10.
- [50] I. A. I. Pidada, D. M. F. Purnama Sari, and N. P. S. F. Indah Parwati, 'Factors affecting purchase decision by applying green marketing campaign', *Journal of Business and Banking*, vol. 12, no. 1, p. 85, Oct. 2022, doi: 10.14414/jbb.v12i1.3128.
- [51] A. C. Pratiwi, F. A. Nofirda, and I. Akhmad, 'PENGARUH DIGITAL MARKETING, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK IMPORT PADA E-COMMERCE ALIEXPRESS [THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, BRAND TRUST AND CUSTOMER SATISFACTION ON BUYING INTEREST OF IMPORTED PRODUCTS ON E-COMMERCE SITE ALIEXPRESS]', *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, vol. 17, no. 2, p. 223, Oct. 2022, doi: 10.19166/derema.v17i2.5282.
- [52] M. Susianawati and A. Nurtantiono, 'Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Maybelline', *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, vol. 6, no. 2, Apr. 2022, doi: 10.29040/jie.v6i2.4977.
- [53] R. Jaherman, W. Hoesin, and I. Kurniawan, 'THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS THROUGH PURCHASE INTEREST ON ONLINE SHOPEE SHOPPING SITES', *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, vol. 1, no. 8, pp. 841–848, May 2022, doi: 10.55324/ijoms.v1i8.152.
- [54] A. Kusuma Bkis, S. T. Winarno, and D. Wahyuning Laily, 'The Influence of Price, Store Atmosphere, and Brand Image on Purchasing Decision of Product in Sehari Sekopi Sidoarjo', *JOURNAL OF ECONOMICS, FINANCE AND MANAGEMENT STUDIES*, vol. 06, no. 07, Jul. 2023, doi: 10.47191/jefms/v6-i7-29.
- [55] O. Rukmana and P. Febrianti, 'Factors Influencing Customers' Purchase Decision Making On Halal Cosmetic Product', *International Journal of Islamic Business and Management Review*, vol. 3, no. 1, Jul. 2023, doi: 10.54099/ijibmr.v3i1.614.
- [56] D. L. Hahs-Vaughn, 'Foundational methods: descriptive statistics: bivariate and multivariate data (correlations, associations)', in *International Encyclopedia of Education (Fourth Edition)*, Elsevier, 2023, pp. 734–750. doi: 10.1016/B978-0-12-818630-5.10084-3.

- [57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2019.
- [58] J. Hawkey, 'Variable Analysis', in *Research Methods in Language Attitudes*, Cambridge University Press, 2022, pp. 79–96. doi: 10.1017/9781108867788.008.
- [59] T. Yamashita, 'Analyzing Likert scale surveys with Rasch models', *Research Methods in Applied Linguistics*, vol. 1, no. 3, p. 100022, Dec. 2022, doi: 10.1016/j.rmal.2022.100022.
- [60] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- [61] I. Ghozali and H. Latan, *Partial Least Square Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2020.
- [62] M. Batubara and Y. Saputri, 'PROYEKSI MINAT BELI KONSUMEN HIDROPONIK', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, vol. 17, no. 1, pp. 1–19, Feb. 2023, doi: 10.32815/jibeka.v17i1.369.
- [63] A. Anggraini and M. Hwa, 'Pengaruh Digital Food Influencer Terhadap Minat Beli', *Jurnal Syntax Transformation*, vol. 3, no. 07, pp. 1038–1042, Jul. 2022, doi: 10.46799/jst.v3i7.578.
- [64] H. Ali, V. Rivai Zainal, and R. Rafqi Ilhamalimy, 'DETERMINATION OF PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY (REVIEW LITERATURE OF MARKETING MANAGEMENT)', *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, vol. 3, no. 1, pp. 141–153, Jan. 2022, doi: 10.31933/dijdbm.v3i1.1100.
- [65] G. Imam and H. Latan, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2019.
- [66] Zulkieflimansyah, A. Santoso, Hartini, F. Maradita, and M. Nurjihadi, 'Efforts to Increase Consumer Buying Interest and Satisfaction through the Influence of Price and Product Perception on the Social Safety Net West Nusa Tenggara Gemilang', *Open Access Indonesia Journal of Social Sciences*, vol. 5, no. 2, pp. 670–677, Mar. 2022, doi: 10.37275/oaijss.v5i2.110.
- [67] S. Hestya Damayanti, S. Nurfadilah, and R. Puji Astuti, 'The Influence of Product Quality, Price, and Promotion On The Interest In Buying Beauty Products On Brand Ms Glow', *Journal Research of Social Science, Economics, and Management*, vol. 3, no. 9, pp. 1801–1812, May 2024, doi: 10.59141/jrssem.v3i10.656.
- [68] A. Purwati and M. M. Cahyanti, 'Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian', *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, vol. 11, no. 1, pp. 32–46, Jun. 2022, doi: 10.46367/iqtishaduna.v11i1.526.
- [69] E. D. W. Wagini, T. Irwanto, S. Nasution, and N. Hidayah, 'Lifestyle, Discount Prices and Brand Image on the Shopee Marketplace towards Consumer Purchase Interest', in *Proceedings of the 3rd Beehive International Social Innovation Conference, BISIC 2020, 3-4 October 2020, Bengkulu, Indonesia*, EAI, 2021. doi: 10.4108/eai.3-10-2020.2306605.
- [70] Arief Aulia Fahmy, Wiyadi Wiyadi, Muzakar Isa, and Zulfa Irawati, 'The Influence of Brand Image and Price Perceptions on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Buying Interest in Levi Strauss & Co', *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, vol. 4, no. 1, pp. 117–136, Jan. 2024, doi: 10.55606/bijmt.v4i1.2672.
- [71] A. L. Saputra and T. Aprilia, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen', *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, vol. 2, no. 1, pp. 1–7, Mar. 2023, doi: 10.56916/jimab.v2i1.344.
- [72] F. A. B. K. Panjaitan, J. Juharsah, A. A. Muhamat, U. O. Damau, and H. Panjaitan, 'The Role of Price Perception in Interest in Buying Smartphones Through Optimization of Product Quality and Brand Image', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, May 2024, doi: 10.17358/jabm.10.2.447.

- [73] W. I. Aghitsni and N. Busyra, 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, vol. 6, no. 3, pp. 38–51, Sep. 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2271.
- [74] A. F. Rahmawati, N. Farida, and N. Ngatno, 'Pengaruh Brand Prestige dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention melalui Brand Attitude (Studi pada Konsumen Iphone di Kota Yogyakarta)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 131–139, Mar. 2023, doi: 10.14710/jiab.2023.37211.
- [75] A. D. Putra, 'The Influence of Lifestyle, Prestige, Promotion and Price toward Consumptive', *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, pp. 359–368, Aug. 2023, doi: 10.36555/almana.v7i2.2184.
- [76] P. Purwanto, S. Rahayu, and R. Fitrianti, 'Social Behavior of Displaying Status through Branded Goods and Brand Prominence', *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, vol. 14, no. 02, pp. 103–114, Sep. 2023, doi: 10.21009/JRMSI.014.2.09.
- [77] S.-C. Roibu, 'Sustainability in the Consumption of Luxury Products: An Analysis of Social implications', *Journal of Economic Development, Environment and People*, vol. 12, no. 4, pp. 55–63, Dec. 2023, doi: 10.26458/jedep.v12i4.826.
- [78] C. J. Miller and D. C. Brannon, 'Pursuing premium: comparing pre-owned versus new durable markets', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 31, no. 1, pp. 1–15, Jan. 2022, doi: 10.1108/JPBM-02-2020-2769.
- [79] I. L. Tampubolon and E. Sofia, 'The Influence of Brand Reputation and Price on the Decision to Purchase Counterfeited Crocs Products (Case Study of Users of Fake Crocs Products, South Jakarta)', *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, vol. 9, no. 1, p. 681, Apr. 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i1.1780.
- [80] A. Nareswari and Y. Azizah, 'COMPLEXITY OF PURCHASING DECISIONS: THE ROLE OF BRAND IMAGE, VIRAL MARKETING AND PURCHASE INTEREST', *Bulletin of Management and Business*, vol. 5, no. 1, pp. 37–46, Apr. 2024, doi: 10.31328/bmb.v5i1.311.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.