

Pengaruh Kualitas Produk, E-Commerce, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rumah Busana Alkhatib Collection)

Oleh:

Ahmita Dwi Gitania

Dr. Kumara Adji Kusuma S.Fil.,CIFP

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

- Persaingan industry fashion di Indonesia semakin ketat akibat dinamika pasar yang terus berubah, membuat konsumen memiliki banyak pilihan mulai dari produk local hingga impor baik secara online maupun offline.
- Pelaku usaha fashion perlu Menyusun kebijakan pemasaran yang tepat untuk bertahan dalam kompetisi.
- Permasalahan di Al Khatib Collection :
 - Masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, belum optimal dalam e-commerce dan media social.
 - Persaingan dari produk fashion impor yang menawarkan kualitas tinggi dan harga kompetitif mengancam omset penjualan.
- Minat beli menjadi variable penting yang dapat memediasi pengaruh kualitas produk, e-commerce, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

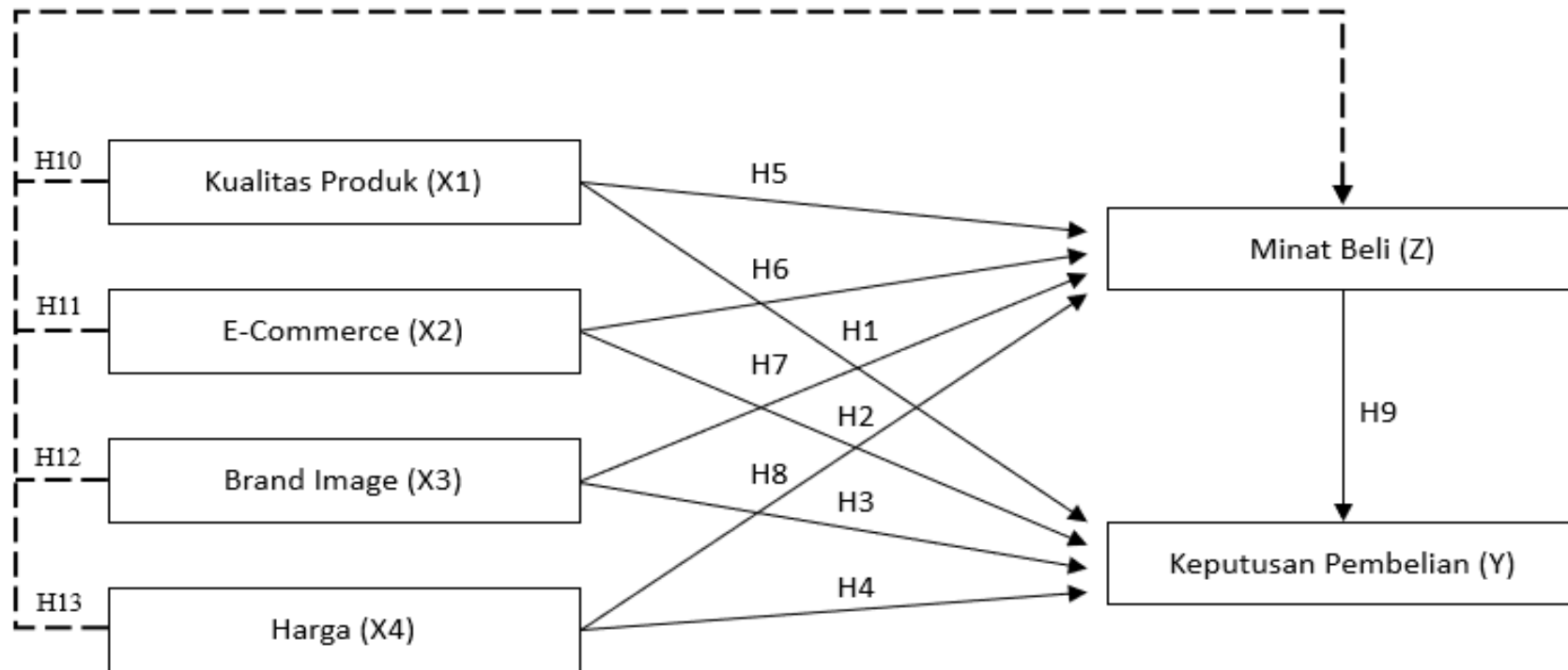
Rumusan Masalah

Pengaruh kualitas produk, e commerce, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variable intervening dalam melakukan pembelian.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?
6. Apakah terdapat pengaruh e-commerce terhadap minat beli?
7. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap minat beli?
8. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap minat beli?
9. Apakah terdapat pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
11. Apakah terdapat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
12. Apakah terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
13. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

Kerangka Konseptual



Metode

Metode	Kuantitatif
Pendekatan	Uji Outer dan Inner Loading
Sumber data	Data Primer dan Sekunder
Software	SEM-PLS
Populasi	Seluruh pembeli produk abaya Alkhatib
Sampel	Bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama

Hasil

Pengujian Pengukuran (Uji Outer Loading)

- Berdasarkan hasil uji outer loading menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai-nilai *outer loading* dari setiap item pertanyaan $> loading\ factor\ 0,70$, yang artinya dapat diterima atau lebih dianggap memiliki validitas yang cukup kuat untuk menjelaskan konstruk laten.
- Menurut uji convergent validity (AVE) menunjukkan bahwa nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk semua variabel laten—Kualitas Produk (X1), Brand Image (X2), E-Commerce (X3), Harga (X4), Minat Beli (Z), dan Keputusan Pembelian (Y)—memenuhi syarat validitas konvergen dengan nilai AVE lebih besar dari 0,5.
- Menurut uji composite reliability analisis nilai **Rho_A** untuk variabel dalam penelitian ini, semua konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dengan nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik untuk setiap variabel, yaitu Kualitas Produk (0,871), E-Commerce (0,885), Brand Image (0,745), Harga (0,807), Minat Beli (0,827), dan Keputusan Pembelian (0,845).

Hasil

Pengujian Struktural Model (Inner Model)

- Hasil uji hipotesis dengan bootstrapping pada SmartPLS 4.0 menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh langsung paling signifikan terhadap keputusan pembelian ($O = 0.802$, $T = 14.063$), menjadikannya faktor kunci. Kualitas produk ($O = 0.120$, $P = 0.003$) dan brand image ($O = 0.142$, $P = 0.002$) juga berpengaruh positif signifikan, sementara e-commerce berpengaruh negatif signifikan ($O = -0.141$, $P = 0.001$). Sebaliknya, harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($P = 0.070$).
- Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa minat beli berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga dengan keputusan pembelian ($P < 0.05$). Pengaruh mediasi terbesar terjadi pada hubungan harga terhadap keputusan pembelian ($O = 0.274$), diikuti oleh kualitas produk ($O = 0.207$), brand image ($O = 0.181$), dan e-commerce ($O = 0.157$), yang semuanya menunjukkan bahwa peningkatan variabel-variabel tersebut dapat secara tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan minat beli.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk dengan nilai indikator tertinggi adalah kesesuaian dengan spesifikasi, yang menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai kemampuan produk untuk memenuhi standar dan kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini relevan dalam konteks Rumah Busana Al-Khatib Collection, yang menyediakan berbagai macam busana dengan spesifikasi yang sesuai kebutuhan, baik untuk acara formal maupun kasual. Konsumen yang merasa produk sesuai dengan ekspektasi mereka cenderung lebih percaya dan terdorong untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah estetika. Aspek ini menunjukkan bahwa aspek visual produk tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen dibandingkan aspek spesifikasi.

Hal ini mencerminkan bahwa Rumah Busana Al-Khatib Collection perlu terus menjaga kualitas produk yang sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen, seperti kualitas bahan, jahitan yang rapi, dan desain yang fungsional untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, meningkatkan aspek estetika produk, seperti variasi warna, desain modern, dan daya tarik visual lainnya, dapat membantu menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan menarik perhatian konsumen baru sehingga toko dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data diatas menunjukkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel e-commerce dengan nilai indikator tertinggi adalah kemudahan pembelian online, yang menunjukkan bahwa konsumen menghargai fitur online seperti shope, instagram dan tiktok yang memungkinkan mereka untuk melakukan transaksi secara fleksibel, kapan saja, dan dari mana saja. Fitur ini memberikan kenyamanan dan aksesibilitas lebih bagi konsumen, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu untuk berbelanja langsung di toko fisik.

Hal ini menunjukkan bahwa platform e-commerce telah memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam mendukung pengalaman belanja yang praktis. Sebaliknya, indikator dengan nilai terendah adalah keberagaman produk yang tersedia secara online. Bahwa konsumen merasa pilihan produk yang ditawarkan di platform online belum sepenuhnya mencerminkan variasi produk yang tersedia di toko fisik. Ketidaksesuaian ini dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online karena mereka tidak dapat menemukan semua produk yang mereka inginkan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi adalah “merek menambah citra diri,” mencerminkan bahwa konsumen merasa Al-Khatib Collection meningkatkan citra sosial dan fashion mereka. Namun, indikator terendah adalah “merek dikenal masyarakat luas,” menandakan keterbatasan popularitas merek. Untuk meningkatkan daya saing, perlu strategi promosi seperti digital marketing dan kolaborasi dengan influencer guna memperkuat kesadaran merek, menarik konsumen baru, serta mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Tanpa hal ini, merek berisiko tertinggal dari pesaing yang lebih dikenal.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi adalah keterjangkauan harga, sedangkan indikator terendah adalah daya saing harga. Meski harga memengaruhi minat beli, konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti pengalaman belanja dan nilai produk saat mengambil keputusan pembelian. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi adalah minat preferensial, menunjukkan konsumen cenderung memilih produk Al-Khatib Collection karena sesuai dengan preferensi mereka. Indikator terendah adalah minat transaksional, yang mengindikasikan rendahnya dorongan untuk segera membeli. Untuk meningkatkan pembelian, toko perlu strategi seperti diskon terbatas atau promosi menarik agar konsumen segera melakukan transaksi. Jika tidak dioptimalkan, minat beli hanya akan berhenti pada ketertarikan tanpa pembelian, sehingga berisiko kehilangan konsumen ke kompetitor.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Indikator tertinggi adalah daya tahan produk, menandakan konsumen menyukai produk yang awet dan tahan lama. Indikator terendah adalah estetika produk, menunjukkan kurangnya ketertarikan pada desain produk. Untuk meningkatkan minat beli, Al-Khatib Collection perlu menjaga kualitas, memperbarui desain, dan menonjolkan keunggulan produk dalam promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Indikator tertinggi adalah kemudahan akses, mencerminkan pentingnya platform yang user-friendly dan informatif. Indikator terendah adalah keamanan transaksi, yang menunjukkan masih adanya kekhawatiran konsumen terhadap perlindungan data saat berbelanja online. Untuk meningkatkan minat beli, perlu perbaikan pada aspek keamanan serta edukasi kepada konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa e-commerce yang mudah diakses dan aman dapat mendorong minat beli serta meningkatkan daya saing bisnis.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Indikator tertinggi adalah brand association, di mana konsumen mengaitkan Al-Khatib Collection dengan atribut positif seperti kualitas dan desain. Indikator terendah adalah brand loyalty, menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap merek positif, kesetiaan konsumen masih rendah. Hal ini dapat disebabkan oleh persaingan harga dan promosi dari kompetitor. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya brand image dalam membangun minat beli dan mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Indikator tertinggi adalah harga kompetitif, menunjukkan konsumen merasa harga sesuai dengan kualitas produk. Indikator terendah adalah persepsi harga premium, yang mencerminkan sensitivitas konsumen terhadap harga tinggi meskipun kualitas diakui. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya keseimbangan antara harga dan nilai produk dalam membentuk minat beli. Rumah Busana Al-Khatib Collection dapat memanfaatkan hasil ini untuk menyusun strategi harga yang lebih efektif dan sesuai pasar.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Konsumen tertarik pada produk yang memenuhi ekspektasi dari segi bahan, daya tahan, dan fungsionalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui minat beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa minat beli memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara e-commerce dan keputusan pembelian, dengan e-commerce berpengaruh positif signifikan melalui minat beli. Semakin baik pemanfaatan platform e-commerce, semakin tinggi minat beli, yang mendorong keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andriani et al. (2023) yang menegaskan bahwa minat beli memperkuat pengaruh e-commerce terhadap keputusan pembelian. Rumah Busana Al-Khatib dapat memanfaatkan temuan ini untuk terus berinovasi dalam strategi e-commerce guna meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian, dengan brand image yang positif meningkatkan minat beli konsumen. Kesan positif terhadap merek, seperti kualitas dan reputasi, mendorong keinginan untuk membeli, meskipun loyalitas merek masih rendah. Untuk mengubah minat beli menjadi keputusan pembelian, diperlukan strategi efektif seperti penguatan branding, peningkatan kualitas produk, dan kampanye promosi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Adriana & Ngatno (2020) yang menegaskan peran brand image dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penetapan harga yang tepat, seperti harga kompetitif dan penawaran khusus, dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Jika strategi harga tidak dioptimalkan, konsumen dapat beralih ke pesaing dengan harga lebih menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ayumi & Budiatmo (2021) yang menegaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Manfaat Penelitian

- A. Bagi Akademisi

Kajian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk, e-commerce, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan di Rumah Busana Alkhatib Collection Kota Bangil.

- B. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan akan berguna untuk mengembangkan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh kualitas produk, e-commerce, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan di Rumah Busana Alkhatib

- C. Bagi Pihak yang Diteliti

Penulis berharap kajian ini bisa menjadi rekomendasi dan rujukan bagi pemilik Rumah Busana, untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian di Alkhatib Collection Kota Bangil.

Temuan Penting Penelitian

- Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening di Rumah Busana Al-Khatib Collection, Kota Bangil. Dengan melibatkan 100 responden dan menggunakan metode SEM-PLS, hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, dengan nilai pengaruh tertinggi ($t = 14.063$; $p = 0.000$). Kualitas produk, brand image, dan e-commerce terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, e-commerce menunjukkan pengaruh negatif langsung meskipun signifikan, sementara harga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($p = 0.070$). Artinya, meskipun harga penting bagi minat beli, faktor lain seperti persepsi kualitas dan citra merek lebih menentukan keputusan akhir konsumen untuk membeli.
- Dari sisi mediasi, minat beli berperan signifikan dalam menjembatani pengaruh kualitas produk, e-commerce, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung terbesar datang dari variabel harga ($O = 0.274$), menunjukkan bahwa meskipun harga tidak langsung memengaruhi keputusan pembelian, ia tetap penting melalui peningkatan minat beli. Ini menandakan bahwa strategi harga yang baik tetap diperlukan dalam membentuk niat konsumen untuk membeli.
- Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan penjualan, Al-Khatib Collection perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk, memperkuat citra merek yang relevan dengan target konsumen, serta mengoptimalkan kehadiran dan kenyamanan platform e-commerce. Membangun minat beli konsumen adalah strategi utama yang harus dituju, karena menjadi pintu masuk utama yang mempengaruhi keputusan pembelian akhir.

Referensi

1. N. Herlissha and T. Fitari, "Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Era Pandemi Covid 19," *Equity: Jurnal Ekonomi*, vol. 9, no. 2, 2021, doi: 10.33019/equity.v9i2.66.
2. N. F. Ayu, Y. Agata, M. Satriani, A. Asnaini, and D. Arisandi, "Kepuasan Belanja Fashion Online dan Offline (Studi pada Muslimah Kecamatan Selebar Kota Bengkulu Provinsi Bengkulu)," *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, vol. 6, no. 1, 2022, doi: 10.33087/ekonomis.v6i1.446.
3. F. Octaviani and F. Selamat, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Intensi Pembelian Produk Fashion Melalui Kepercayaan Merek Pada Pengguna Instagram Di Jakarta," *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, vol. 7, no. 2, 2023, doi: 10.24912/jmieb.v7i2.23151.
4. C. M. Puspita and A. Budiatmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 3, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28079.
5. A. Andriani, I. Karuehni, and A. Mahrita, "Pengaruh E-Commerce dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Wardah (Studi Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya)," *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, vol. 3, no. 3, 2023, doi: 10.52300/jmso.v3i3.8233.
6. T. M. Napitupulu, A. L. Tumbel, and H. N. Tawas, "Minat Beli Sebagai Pemediasi Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado).," *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, vol. 11, no. 1, 2023, doi: 10.35794/emba.v11i1.47257.
7. B. Ayumi and A. Budiatmo, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, 2021, doi: 10.14710/jiab.2021.31511.
8. M. M. Yanti and A. Budiatmo, "Pengaruh Store Atmosphere dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 582–589, Nov. 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28850.
9. R. D. Kumalasari, "Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian konsumen fashion pakaian big size," *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 20, no. 3, 2023.
10. I. A. Gopar, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 11, no. 4, pp. 633–638, 2022.

