



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>

Received: 06 Juli 2024, Revised: 14 Juli 2024, Publish: 16 Juli 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet

Rizky Maulana¹, Hapzi Ali², Hadita³

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: rkymln24@gmail.com

²Guru Besar Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hapziali@gmail.com

³Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, email: hadita@dsn.ubharajaya.ac.id

Corresponding author: rkymln24@gmail.com¹

Abstract: Previous research or relevant research is very important in a research or scientific article. This research aims to strengthen theory and explain the relationship or influence between variables. This article reviews the influence of product quality, price and purchasing interest on purchasing decisions. A literature review study of marketing management. The purpose of writing this marketing management literature review article is to develop hypotheses that can be used in further research. The results of this literature research show that: 1) Product quality influences purchasing decisions; 2) Price influences purchasing decisions; 3) Purchase Interest influences purchasing decision.

Keyword: Purchasing Decisions, Product Quality, Price, Purchase Interest

Abstrak: Penelitian sebelumnya atau penelitian yang relevan sangat penting dalam sebuah riset atau artikel ilmiah. Penelitian tersebut bertujuan untuk memperkuat teori serta menjelaskan hubungan atau pengaruh antar variabel. Artikel ini mereview pengaruh kualitas produk, harga dan minat beli terhadap keputusan pembelian. Suatu *studi literature review* manajemen pemasaran. Tujuan penulisan artikel tinjauan literatur manajemen pemasaran ini adalah untuk mengembangkan hipotesis yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya. Hasil dari penelitian pustaka ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian; 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

Keyword: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga, Minat Beli

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah.

Industri sepatu di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar di berbagai sektor industri, termasuk industri fashion. Indonesia, dengan populasi terbesar keempat di dunia, sekitar 270 juta jiwa, menjadi pasar yang menjanjikan bagi industri sepatu. Permintaan akan sepatu telah meningkat karena pergeseran fungsi dari sekadar pelindung kaki menjadi produk fashion yang diminati. Pasar sepatu kini dipenuhi dengan berbagai merek baru, baik lokal maupun impor, yang menawarkan kualitas bagus dengan beragam model dan desain menarik. Harga-harga tersebut juga cukup terjangkau, memberikan konsumen pilihan yang sesuai dengan preferensi dan anggaran mereka.

Pada dasarnya, manusia memiliki pola yang serupa dalam proses pengambilan keputusan, dengan faktor-faktor seperti usia, pendapatan, kepribadian, dan gaya hidup yang memengaruhi bagaimana individu memproses informasi, mengevaluasi pilihan, dan membuat keputusan. Jika perusahaan ingin produknya mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan konsumen, peningkatan kualitas produk penting dilakukan. Kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha. Berbagai upaya telah dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi, termasuk menerapkan kontrol ketat di seluruh proses produksi, mulai dari bahan baku hingga produk jadi. Konsumen semakin memperhatikan kualitas produk. Beberapa orang mengatakan bahwa barang dengan harga lebih tinggi cenderung memiliki kualitas yang lebih baik, tetapi pelanggan selalu menginginkan barang yang memiliki nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayarkan.

Minat pembelian dari pelanggan biasanya menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan terkait pembelian suatu produk. Minat beli merujuk pada keinginan konsumen untuk membeli produk dari merek tertentu, dan memahami niat beli konsumen terhadap produk merupakan pengetahuan yang penting untuk menggambarkan perilaku pelanggan di masa mendatang (Sari et al., 2023).

Secara keseluruhan, produk Aerostreet memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harganya. Meskipun beberapa konsumen mungkin mengalami ketidakpuasan, seperti sepatu yang cepat rusak atau tidak memenuhi harapan mereka, meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan harga yang wajar akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap sepatu Aerostreet. Hal ini akan membuat konsumen lebih yakin dan tanpa ragu-ragu untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang belakang maka tujuan penulisan artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
2. pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
3. pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Artikel ilmiah ini menggunakan metode kuantitatif dan studi kepustakaan (Library Research). Pendekatan ini melibatkan peninjauan teori dan hubungan antar variabel dari berbagai sumber, termasuk buku-buku dan jurnal, baik dalam bentuk fisik di perpustakaan maupun secara daring melalui Mendeley, Scholar Google, dan platform online lainnya.

Salah satu alasan utama mengapa penelitian kuantitatif dilakukan adalah sifat eksploratifnya. Akibatnya, pengamatan literatur sangat penting dalam penelitian kuantitatif karena harus digunakan secara induktif agar tidak mempengaruhi jalan pertanyaan peneliti. (Ali & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan metode, maka hasil artikel ini sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Menurut Shiratina et al, (2020) Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh

Menurut Kotler dan Keller (2013:192) dalam (Ikhsani Khilyatin & Ali Hapzi, 2017), keputusan pembelian konsumen adalah keputusan yang dibuat setelah mempertimbangkan sejumlah hal, termasuk merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu, dan metode pembayaran.

Menurut (Kotler & Kevin, 2021) dalam Memahami keputusan pembelian sebagai faktor yang mendorong pelanggan untuk memilih membeli produk di antara berbagai merek yang tersedia. Konsumen melakukan evaluasi secara logis terhadap produk dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli.

Selama tahap awal proses pengambilan keputusan, keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan di mana seseorang memilih tindakan yang paling tepat dari dua atau lebih opsi dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai hasil atau konsekuensi dari proses mental atau kognitif yang menyebabkan seseorang memilih suatu tindakan dari sejumlah pilihan. (Firmansyah, 2018).

Menurut Firmansyah (2019:37-41), Terdapat delapan indikator keputusan pembelian yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu:

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang karakteristik produk
3. Keputusan tentang merek
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang cara pembayaran
8. Keputusan tentang pelayanan

Keputusan pembelian telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Paramita et al., 2022), (Mahfudi et al., 2023), (Ashrori & Santosa, 2023), (Syahputra Salim et al., 2022b), (Ali et al., 2018)

Kualitas Produk

Menurut Mahfudi et al, (2023) Kualitas produk adalah sifat atau atribut suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik tersurat maupun tersirat.

Menurut Fandy Tjiptono (2015) dalam (Hernikasari et al., 2022) Kualitas produk mengacu pada suatu karakteristik produk yang memungkinkannya memenuhi kebutuhan tidak langsung tertentu dan pada upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi permintaan produk yang memenuhi harapan.

Menurut Menurut F Tjiptono & Chandra, (2016) Kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan, yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat dijual di pasar untuk menarik perhatian pelanggan, memberikan keuntungan, atau memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan. (Anggita & Ali, 2017).

Menurut Sukmawati et al, (2022), ada empat indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, yaitu:

1. Kesesuaian Kualitas
2. Berbagai Macam Variasi Produk
3. Daya Saing Kualitas
4. Ketahanan Produk

Kualitas produk telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Astuti et al., 2021), (Anggita & Ali, 2017), (Herawati et al., 2019), (Ikhsani Khilyatin & Ali Hapzi, 2017), (Hernikasari et al., 2022), (Hasiwi, 2023)

Harga

Harga dalam jurnal penelitian Hapzi Ali et al, (2017) merupakan komponen penting dalam keberhasilan bisnis karena menentukan seberapa besar keuntungan yang dapat diperoleh bisnis dari penjualan barang atau jasa. Jika harga terlalu tinggi, penjualan akan menurun, dan jika harga terlalu rendah, keuntungan bisnis akan menurun.

Menurut Keloay et al, (2019) Faktor harga memainkan peran penting dalam menentukan nilai suatu produk. Jika harga yang ditawarkan lebih murah dan dikombinasikan dengan kualitas produk yang memuaskan, pelanggan akan semakin tertarik dan puas, dan akan ingin kembali lagi. Sebaliknya, jika pelanggan menganggap harga yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan ekspektasi mereka, pelanggan tidak akan kembali lagi. Oleh karena itu, faktor harga berperan penting dalam menentukan seberapa baik seseorang melihat suatu produk.

Menurut Winarso et al, (2018) Konsumen sangat memperhatikan harga ketika mereka memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu, terutama jika itu adalah barang kebutuhan sehari-hari seperti makanan dan minuman, serta barang kebutuhan pokok lainnya. Hal ini penting bagi para pebisnis karena pesaing mereka dapat menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih baik. Oleh karena itu, bisnis besar maupun kecil harus mempertimbangkan pelanggan dan pesaing saat menentukan harga barang dan jasa yang mereka tawarkan.

Menurut Herawati et al, (2019) Sejak awal, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk atau layanan. Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dikenakan untuk produk atau layanan tersebut.

Indikator harga menurut (Herawati et al., 2019), sebagai berikut:

1. harga sesuai dengan kualitas produk
2. keterjangkauan harga
3. perbandingan harga dengan produk lain.

Harga telah diteliti oleh beberapa peneliti, antara lain: (Herawati et al., 2019), (Ashrori & Santosa, 2023), (Andriyanti & Farida, 2022), (Latief, 2018), (Ali Hapzi et al., 2022)

Minat Beli

Minat beli merujuk pada dorongan untuk membeli sesuatu setelah mempertimbangkannya, yang bisa dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Kecenderungan konsumen untuk terlibat dalam perilaku yang berkaitan dengan produk tertentu atau memilih merek tertentu menunjukkan tingkat minat beli konsumen. (Andayani, 2023)

Minat beli adalah tindakan konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memilih atau membeli produk berdasarkan pengalaman mereka, terutama dalam proses pemilihan produk. Tahap minat menandai awal dari pembentukan preferensi konsumen di antara berbagai merek yang tersedia. (Fakhrudin & Dewi, 2020).

Konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk menunjukkan adanya kesadaran dan preferensi terhadap barang tersebut, yang tercermin dalam tindakan pembelian yang dilakukannya. (Sudiantini et al., 2023).

Indikator minat beli menurut ferdinand (2002) dalam (Latief, 2018) antara lain:

1. Minat Eksploratif
2. Minat Preferensial
3. Minat Transaksional
4. Minat Referensial

Minat beli telah diteliti oleh beberapa peneliti, sebagai berikut: (Sari et al., 2023), (Zahara Firdaus et al., 2022), (Muid & Souisa, 2023), (Paramita et al., 2022), (Sudiantini et al., 2023), (Saputra et al., 2023)

Review Artikel Relevan

Mengulas artikel-artikel terkait untuk membentuk hipotesis penelitian dengan menganalisis hasil penelitian sebelumnya, membandingkan dan membedakannya dengan rencana penelitian yang diajukan, seperti terlihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1: Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Mahfudi et al., 2023)	Kualitas produk, harga, dan <i>digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu aero street di Universitas Islam Malang	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	<i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	H1
2	(Ikhsani Khilyatin & Ali Hapzi, 2017)	Kualitas produk, harga, dan <i>brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	H1
3	(Anggita & Ali, 2017)	Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	H2
4	(Putri et al., 2024)	Promosi dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc pada mahasiswa FEB UNISMA angkatan 2020	Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian	H2
5	(Azahra & Hadita, 2023)	Promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan Keputusan pembelian KFC Golden City Bekasi di social media Instagram	Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H3
6	(Abdul et al., 2022)	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan	Promosi berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian	H3

dan Keputusan pembelian pada smartphone	terhadap Keputusan pembelian
--	---------------------------------

Pembahasan

Dari tinjauan teori yang telah dilakukan, pembahasan dalam artikel tinjauan pustaka ini berfokus pada tinjauan artikel yang relevan, menganalisis hubungan antar variabel dan merancang kerangka konseptual rencana penelitian.

Merujuk pada hasil penelitian, fokus artikel ini adalah mengevaluasi makalah yang relevan, menganalisis pengaruh antar variabel, dan menyusun rencana penelitian dengan kerangka konseptual yang rinci.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan faktor yang mendukung yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk mengonsumsi atau menggunakan suatu produk. Produk yang disajikan oleh perusahaan memiliki peran penting dalam menentukan minat konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Budiyanto (2016:490) Sejauh mana produk dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai produk berkualitas. Menurut (Assauri, 2009) dalam Ayu Rara Sukmawati et al, (2022) hal yang dapat mempengaruhi secara langsung mengenai kualitas produk disebut dengan Sembilan bidang dasar atau 9M, yaitu:

1. *Market* (Pasar)
2. *Money* (Uang)
3. *Management* (Manajemen)
4. *Man* (Manusia)
5. *Motivation* (Motivasi)
6. *Material* (Bahan)
7. *Machine and Mecaniza* (Mesin dan Mekanik)
8. *Modern Information Metode* (Metode Informasi Modern)
9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Untuk meningkatkan pengaruh kualitas produk Aerostreet terhadap keputusan pembelian konsumen, beberapa aspek dapat ditingkatkan. Pertama, konsistensi dalam kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan lebih lanjut. Ini melibatkan implementasi kontrol kualitas yang lebih ketat di setiap tahap produksi untuk memastikan setiap produk memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu, penelitian pasar yang lebih mendalam dapat dilakukan untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga produk Aerostreet dapat disesuaikan dengan lebih baik dengan harapan pasar. Inovasi produk juga dapat menjadi kunci dalam meningkatkan kualitas produk, dengan menambahkan fitur-fitur baru yang memperkaya pengalaman pengguna atau menggunakan bahan-bahan terbaru yang lebih berkualitas. Selain itu, fokus pada layanan pelanggan yang unggul dapat menjadi nilai tambah yang signifikan, dengan memberikan dukungan dan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau masalah konsumen. Terakhir, transparansi dalam komunikasi mengenai bahan baku, proses produksi, dan praktik bisnis juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian. Dengan meningkatkan aspek-aspek ini dalam kualitas produk Aerostreet, perusahaan dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Anggita & Ali, 2017), (Azahra & Hadita, 2023), dan (Rizquillah et al., 2018). Dalam hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian memiliki keterkaitan dan berperan penting karena saling berhubungan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, bukan hanya angka pada label. Harga juga menunjukkan bagaimana konsumen melihat nilai barang atau jasa itu. (Anom & Ali, 2024)

Hermawan Kertajaya dalam jurnal penelitian (Anggita & Ali, 2017) berpendapat bahwa harga yang rendah tidak selalu menjamin suatu produk akan terjual dengan baik, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat merugikan konsumen jika produk tersebut tidak sesuai dengan nilai yang mereka rasakan. Aspek penetapan harga dalam teori ini meliputi penetapan harga berdasarkan nilai yang dirasakan dan penetapan harga yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini.

Harga mempengaruhi keputusan pembelian, jika merasa nyaman dengan harga maka keputusan pembelian juga akan terpengaruh dan begitu pula sebaliknya. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang adil dan masuk akal mungkin menjadi faktor kunci yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Dharmmesta & Irwan.,2005 dalam jurnal (Abdul et al., 2022) adalah sebagai berikut: 1) keadaan perekonomian; 2) penawaran dan permintaan; 3) elastisitas permintaan; 4) persaingan; 5) biaya; 6) tujuan manajer; 7) pengawasan pemerintah

Untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui harga, maka yang perlu dilakukan oleh Aerostreet yaitu: 1) Strategi Penetapan Harga Diferensiasi; Menawarkan pilihan harga yang berbeda untuk produk yang memiliki fitur atau kualitas yang berbeda, sehingga konsumen memiliki opsi yang sesuai dengan anggaran mereka. 2) Bundling Produk; Menawarkan paket bundling yang menggabungkan beberapa produk dengan harga yang lebih rendah daripada membeli secara terpisah, memberikan nilai tambah kepada konsumen. 3) Konsistensi Harga; Menjaga konsistensi dalam penetapan harga untuk menghindari kebingungan atau ketidakpercayaan dari konsumen terhadap fluktuasi harga yang signifikan.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian ini sejalan dengan artikel sebelumnya diantaranya adalah: (Anggita & Ali, 2017), (Ikhsani Khilyatin & Ali Hapzi, 2017), dan (Giovinda & Ridwan, 2020).

Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen akan mencari lebih banyak informasi jika mereka merasa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Setelah mereka mendapatkan informasi, mereka akan menghadapi berbagai opsi yang harus diidentifikasi dan dinilai. Sumber daya yang dimiliki (seperti waktu, ruang, dan informasi) serta risiko kesalahan pembelian memengaruhi evaluasi ini. Setelah evaluasi ini, muncul minat beli yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Salah satu aspek perilaku konsumen adalah minat membeli, yang berkaitan dengan bagaimana mereka cenderung bertindak sebelum membuat keputusan pembelian yang sebenarnya. Untuk mengetahui apakah pelanggan akan tetap setia atau beralih ke barang atau jasa lain, penting untuk mengukur minat beli mereka. Pelanggan yang merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka beli cenderung mempertimbangkan untuk membeli barang dan jasa tersebut lagi. (Putri Sari, 2020).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang, menurut (Kotler, 2008) dalam Abdul et al, (2022) yaitu:

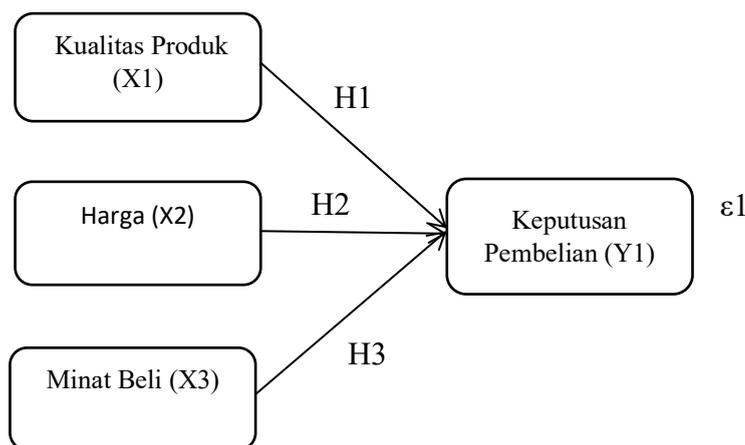
1. Sikap orang lain: Tingkat di mana perilaku orang lain mengurangi pilihan alternatif seseorang akan bergantung pada dua faktor: intensitas sikap negatif orang lain terhadap pilihan alternatif dan kemampuan konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain.
2. Faktor yang tidak terantisipasi: Ini dapat menjadi pengganti keyakinan pelanggan saat mereka melakukan pembelian di masa mendatang.

Minat beli merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah beberapa cara bagaimana minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian: 1) Kesadaran dan Ketertarikan; Minat beli biasanya dimulai dari kesadaran akan suatu produk dan ketertarikan terhadapnya. Konsumen yang tertarik pada produk tertentu akan lebih mungkin untuk mengeksplorasi dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. 2) Pencarian Informasi; Konsumen dengan minat beli tinggi cenderung lebih aktif dalam mencari informasi tentang produk. Mereka akan membandingkan fitur, harga, dan ulasan produk untuk memastikan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. 3) Evaluasi Alternatif; Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi alternatif yang ada. Minat beli yang kuat akan mempengaruhi cara konsumen mengevaluasi dan menimbang kelebihan serta kekurangan dari setiap alternatif. 4) Keputusan Pembelian; Jika minat beli tinggi, konsumen cenderung lebih cepat dan yakin dalam membuat keputusan pembelian. Mereka akan lebih termotivasi untuk membeli produk yang mereka minati dan lebih sedikit dipengaruhi oleh ragu-ragu atau ketidakpastian.

Hubungan antara minat beli dan keputusan pembelian telah diteliti oleh (Frاندhana & Ali, 2024), (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022), dan (Ashrori & Santosa, 2023)

Kerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan, dan penelitian terkait, maka disusunlah kerangka konseptual artikel ini, seperti pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Diskon : (Oktavia Nurul Kumala & Fageh, 2022), (Riska Amalia & Saryadi, 2018), (Al Hafizi & Ali, 2021)
- 2) Promosi : (Hadi Brata et al., 2017), (Muid & Souisa, 2023), (Azahra & Hadita, 2023)
- 3) Citra merek : (Ali et al., 2021), (Miati, 2020), (Kholipah et al., 2023),
- 4) Lokasi: (Hadi Brata et al., 2017), (Aryandi & Onsardi, 2020),(Noviyanti et al., 2021), (Anom & Ali, 2024)
- 5) Desain: (Makanoneng et al., 2022), (Rizqullah et al., 2018)

KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan hasil serta pembahasan artikel ini, hipotesis dapat dirumuskan untuk penelitian yang lebih lanjut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan
- 3) Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

REFERENSI

- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI*. 3(1), 2022. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Al Hafizi, N. A., & Ali, H. (2021). *PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISION MODEL: MULTI CHANNEL MARKETING AND DISCOUNT ON MEDCOM.ID ONLINE NEWS PORTAL*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i3>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi penelitian (petunjuk praktis untuk pemecah masalah bisnis, penyusunan skripsi, tesis, dan disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image, and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*, 3(1), 88–97.
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Ilhamalimy, R. R. (2021). *DETERMINATION OF PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY (REVIEW LITERATURE OF MARKETING MANAGEMENT)*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo)*.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Anom, S., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Sistem Informasi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i3>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA CAFE WAREG BENGKULU*.
- Ashrori, T. I., & Santosa, S. B. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI CO-BRANDING, HARGA PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU LOKAL AEROSTREET DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(1), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Astuti, R., Ardila, I., & Rahman Lubis, R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes* (Vol. 2, Issue 2).
- Ayu Rara Sukmawati, D., Mathori, M., Marzuki, A., & Widya Wiwaha, S. (2022). *PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC* (Studi pada

- Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha*, 2(2).
- Azahra, F., & Hadita. (2023). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI KFC GOLDEN CITY BEKASI DI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM. *JURNAL ECONOMINA*, 2(2). ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina
- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce Shopee*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2>
- Frandhana, A., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Pada Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Parfum Refill di Toko Inc.Redible. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i1>
- Giovinda, F., & Ridwan, H. (2020). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TIKET.COM. In *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* (Vol. 1).
- Hadi Brata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Hasiwi, N. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Warung Makan Warung Warpopski di Tebet Jakarta Selatan*.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *JEE*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Ikhsani Khilyatin, & Ali Hapzi. (2017). *KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN BRAND AWARENESS (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro Di Giant Mall Permata Tangerang)*. VII, 523–541.
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8.
- Kholipah, P. D., Ali, H., & Untari, D. T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *JURNAL ECONOMINA*, 2(11), 3392–3411. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 7(1).
- Mahfudi, Salim, A., & Rachmat, afif. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Makanoneng, R., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO PADA KONSUMEN PT. HASJRAT ABADI

- (STUDI PADA PENGGUNA YAMAHA MIO DI KECAMATAN TUMINTING). In *350 Jurnal EMBA* (Vol. 10, Issue 1).
- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Oktavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 6(1). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). *PENGARUH LABELISASI HALAL, KUALITAS PRODUK, DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Putri, F. A. A., Hidayat, N., & Arsyianto, T. (M). (2024). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNISMA Angkatan 2020). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 13(01).
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Riska Amalia, N., & Saryadi. (2018). *PENGARUH KEMUDAHAN AKSES DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS ONLINE TIKET.COM. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. www.topbrand-award.com, 2017
- Rizqullah, I., Manajemen, A. J., & Bisnis, M. (2018). “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MAZELNID.” In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 3, Issue 2).
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *JKIS*, 1(3). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Sari, A. C. M., Winarso, W., & Anas, H. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI DI SHOPEEFOOD. JURNAL ECONOMINA*, 2(9), 2610–2627. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.837>
- Sudiantini, D., Dwi Prastiani, N., Prabowo, P. B., Ainurohimah, P., & Fadhilah, R. (2023). Pengaruh Keputusan Pembelian Online dipicu oleh Minat Beli dan Media Sosial dalam Manajemen Pemasaran Setelah Pandemi Covid-19. In *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science* (Vol. 1, Issue 03).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022a). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Syahputra Salim, H., Sumarsan Goh, T., & Errie Margery, dan. (2022b). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. FURNILUX INDONESIA*. 8(1).
- Winarso, W., Fadhli Nursal, M., & Prasetyo, E. T. (2018). *ANALISIS STRATEGI PENETAPAN HARGA PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH TERHADAP*

VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso di Bekasi Utara). *Jurnal Online Nasional*, 2(1). www.journal.uta45jakarta.ac.id
Zahara Firdaus, I., Rake Setyawan, R., & Dahlan, A. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3).