PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Konsumen Produk Wedang Sari Salak Sibolong)

Ratna Wahyu Sari
sariratna0821@gmail.com

Budiyanto
budiyanto@umpwr.ac.id

Wijayanti
wijayanti@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang dihadapi pelaku usaha saat ini semakin ketat, seperti bisnis UMKM. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat memperhatikan strateginya dalam Kualitas Produk dan Harga yang tentunya bertujuan agar konsumen tertarik dan membeli produk atau dengan kata lain memiliki minat beli, kualitas produk terhadap keputusan pembelian, harga terhadap keputusan pembelian, minat beli terhadap keputusan pembelian, dan minat beli dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini : menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, menguji pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh harga terhadap minat beli, menguji minat beli dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menguji minat beli dalam memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini yang menjadi popuslasi adala konsumen Produk Wedang Sari Salak Sibolong. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey. Analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equating Modelling*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli memediasi secara komplementer pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi secara komplementer harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, harga, Minat Beli, Keputusan Pembelian

A. PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah maju sangat pesat. Berbagai bentuk trend

bisnis sangat mudah dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya pelaku bisnis saat ini dimulai setelah pandemi covid-19. menurut Kementrian Keuangan Republik Indonesia perekonomian di dunia tiba-tiba memburuk karena adanya pandemi yang mematikan jalannya proses bisnis hampir di semua sektor. Seluruh dunia terkena dampak kerugian yang cukup besar akibat pendemi tersebut.Dampak bagi pelaku bisnis yang sudah berdiri sebelum terjadinya pandemi seperti menurunnya jumlah penjualan serta tidak sedikit pula bisnis yang gulung tikar. Persaingan semakin ketat menjadi suatu tantangan maupun ancaman bagi pemasar, ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk meningkatkan upaya tersebut, berkaitan dengan proses produksi dan strategi pemasaran.

Pemasar memiliki beberapa variabel yang dapat membuat perbedaan besar dalam strategi mereka untuk menarik konsumen agar memutuskan menggunakan atau mengonsumsi produk yang ditawarkan. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2008:188) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Kualitas produk sangat penting, karena pada dasarnya setiap orang ingin membeli suatu produk, menggunakan produk, atau ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik saat mereka membeli (Hartati, 2021). Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:90). Untuk mendapatkan produk yang berkualitas konsumen siap untuk mendapatkan produk yang diinginkannya dengan harga yang tinggi.

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 2007:147). 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. Selain kualitas produk, harga juga berpengaruh dalam keputusan pembelian melalui minat beli konsumen.

Minat beli adalah kecenderungan konsumen dalam mempertimbangkan saat akan membeli produk tertentu, minat beli merupakan langkah awal dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen yang memiliki minat beli tinggi lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian yang sebenarnya (Rhokim et al., 2024). Menurut (Sari, 2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Salah satu bentuk usaha yang banyak kita temui yaitu UMKM. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Bengkalis-riau & Susie, 2018). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM merupakan sektor yang menggerakkan pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan konstribusi dalam pemerataan pendapatan (Citradewi et al., 2023).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah UKM Produk Wedang Sari Salak Sibolong. Karena UKM tersebut merupakan salah satu UMKM yang diakui dan masuk 15 UMKM andalan Kulon Progo, selain itu UKM Produk Wedang Sari Salak Sibolong ini merupakan *icon* dari Desa Berdaya Jatimulyo, Girimulyo, Kulon Progo. Menurut Dinpar Kulon Progo Desa Jatimulyo, Kulon Progo merupakan salah satu daerah penghasil buah salak di Yogyakarta, iklim pegunungan membuat tanaman salak pondoh mampu tumbuh subur, harga buah salak yang cenderung mengalami penurunan saat musim panen membuat warga jatimulyo melakukan inovasi dengan mengolah buah salak menjadi produk minuman yang diberi nama Wedang Sari Salak Sibolong.

Wedang Sari Salak Sibolong merupakan produk minuman yang beralamat di Dusun Sibolong, Desa Jatimulyo, Kecamatan Girimulyo, Kabupaten Kulon Progo merupakan salah satu pelaku usaha kecil (UKM) yang merupakan usaha dari Kelompok Primarasa. Menurut Ibu Warnengsih atau Ibu Ema selaku pelaku usaha, usaha ini berdiri sejak tahun 2018, awal mula pembuatan Produk Wedang Sari Salak Sibolong ini berbekal dari pelatihan mahasiswa KKN dan pendampingan intensif dari Rumah Zakat.

Produk Wedang Sari Salak Sibolong memiliki rasa yang khas dari buah salak, kemasan dari produk juga sederhana sehingga konsumen mudah untuk mengonsumsi produk tersebut, selain itu terdapat 2 variasi ukuran berbeda dengan harga yang berbeda juga guna memudahkan kosumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli. Dengan strategi yang telah digunakan pada kenyataannya masih terdapat kritikan dari beberapa konsumen yang peneliti temui langsung. Kritikan konsumen yaitu terkait dengan kualitas produk dan harga dimana rasa produk yang masih kurang stabil, kurangnya variasi ukuran, serta harga yang dianggap masih kemahalan, hal itu tentu saja membuat keinginan konsumen masih belum bisa terpenuhi, pada akhirnya membuat berkurangnya minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada UKM Produk Wedang Sari Salak Sibolong.

Peneliti juga melakukan observasi terhadap pelaku usaha, pelaku usaha mengatakan bahwa penjualan pasca pandemi ini lebih menurun dibanding penjualan sebelum terjadinya pandemi covid-19. Semakin ketatnya persaingan bisnis, mendorong perusahaan untuk terus mempertahankan strategi pemasarnnya sehingga mampu bertahan di tengah persiangan yang kompetitif, maka dari itu perusahaan perlu melakukan perbaikan dalam pemasaran dan menjaga kualitas untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Dari permasalahan kualitas produk dan harga, tentunya akan mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen produk wedang sari salak sibolong, maka penelitian tentang "**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Wedang Sari Salak Sibolong)**", dilakukan peneliti untuk membantu pelaku usaha dalam menentukan strategi yang tepat dalam melakukan pemasarannya.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?
2. Apakah kualitas prodeuk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?
3. Apakah minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?
4. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?
5. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?
6. Apakah minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?
7. Apakah minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Produk Wedang sari Salak Sibolong?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA BERPIKIR

1. Kajian Teori

Kotler dan Keller (2008:188) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Menurut Nitisusastro (2012:215) salah satu tujuan keputusan adalah untuk memenuhi kebutuhan dan atau menyelesaikan masalah yang dihadapi. Apabila barang yang dibeli tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diharapkan, maka konsumen tersebut merasakan kepuasan.

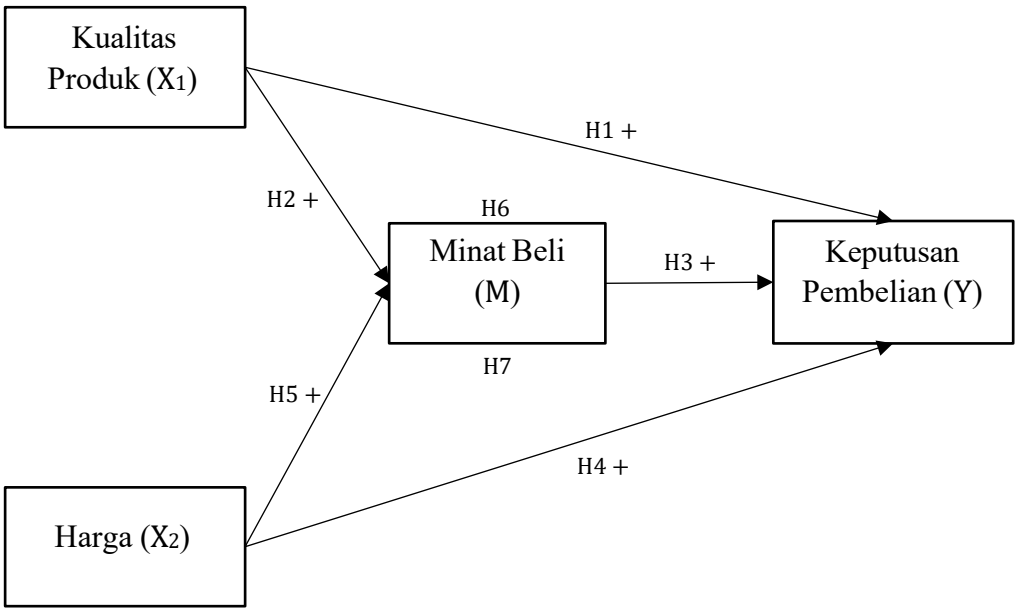
Kualitas Produk. Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:90). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungi-fungsinya dengan baik (May et al., 2024).

Harga. Menurut Swastha (2007:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Minat Beli. Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan pemusatan perhatian sesorang akibat perasaan senang pada suatu barang yang menimbulkan keinginan untuk memiliki barang dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang. Minat Beli, kecederungan kosumen untuk membeli suatu barang atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dimana hal tersebut berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tindakan yang berhubungan dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Parinussa et al., 2024).

2. Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitianini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Pikir

D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada dasarnya setiap konsumen akan melihat suatu produk dari kualitasnya, kualitas yang baik dan sesuai harapan membuat konsumen akan membeli produk tersebut (Agustian & Murwanti, 2023). Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan kualitas (Rahmawati, 2016:33). Menurut Haryanto (2023:26) salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buatannya, sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Mamluati, dkk (2023); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Tonce dan Rangga (2023:3) juga berpendapat dengan kualitas yang tinggi, pelanggan akan mempunyai minat guna mempergunakan kembali jasa dari produsen yang sama. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat beli karena kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Konsumen tidak akan membeli suatu produk atau jasa apabila dirasa produk atau jasa tersebut tidak memiliki kualitas yang memadai (Arif, 2020).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Mamluati, dkk (2023); Hartati (2021); Fauziah, dkk (2024); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli konsumen merupakan suatu keinginan yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek sekaligus sebagai rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Minat beli konsumen merupakan suatu motivasi diri sebagai dasar atau dorongan utama sebelum melakukan keputusan pembelian (Marsudi & Fitriasari, 2023). Minat beli sebagai suatu pernyataan mental konsumen yang mencerminkan niat untuk membeli suatu produk (Nuraeni & Nurhayati, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Minat Beli Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

4. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memegang peranan penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam pembelian barang dan jasa, konsumen bersedia mengeluarkan uang lebih banyak apabila suatu produk sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Wijaya, 2024). Ketika memutuskan akan membeli barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan harga (Rahmawati, 2016:33). Harga akan menjadi salah satu pertimbangan dan pengaruh yang cukup kuat terhadap hasil keputusan yang diambil oleh konsumen (Firmansyah, 2018:198). Menurut Kotler dan Armstrong (2006:345) sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mamluati, dkk (2023); Fauziah, dkk (2024); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil

bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

5. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga sering kali menjadi acuan bagi seorang konsumen dalam menentukan minat beli terhadap produk atau jasa (Sonia Tanjung, 2023). Harga produk murah cenderung diminati oleh sebagian pembeli, akan tetapi harga suatu produk yang mahal juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, karena semakin mahal harga suatu produk/jasa maka akan semakin tinggi pula harga diri dan gengsi orang tersebut. Sehingga harga suatu produk uang mahalatau murah akan memiliki hubungan dengan minat beli konsumen (Vol et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Parinussa, dkk (2024); Mamluati, dkk (2023); Hartati (2021); Fauziah, dkk (2024); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Harga Berpengaruh Positif dan SignifikanTerhadap Minat Beli

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat pembelian di benak konsumen (Luktaningsih et al., 2024). Penentuan kualitas yang dimiliki sebuah produk yang tepat menjadi faktor yang sesuai untuk menjadi penghubung minat beli yang mempengaruh keputusan pembelian, dalam hunbungan ini minat beli memegang peranan penting dalam terjadinya pengaruh hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimasukkannya variabel minat beli mampu meningkatkan peluang terjadinya keputusan pembelian (Nuha et al., 2022).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H6 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

7. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian minat beli dari konsumen. Jika harga yang di tetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli maka konsumen akan memilih produk /jasa tersebut (Mahnani, 2018). Harga yang sesuai akan mempengaruhi minat beli yaitu adanya suatu dorongan yang timbul dalam diri seorang pembeli untuk membeli suatu produk guna memenuhi kebutuhannya (Indawati Lestari et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) diperoleh hasil bahwa harga

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Oleh karena itu, dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H7 : Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli.

E. METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian yang diginakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari responden yang merupakan konsumen Produk Wedang Sari Salak Sibolong.

2. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Produk Wedang Sari Salak Sibolong. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *purposive sampling.*

3. Definisi Operasional Variabel

Kotler dan Keller (2008:188) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen untuk membeli merek yang paling disukai. Terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat keputusan pembelian Kotler dan Keller (2008:188) diantaranya, Merek, Penyalur, Kuantitas, Waktu, Metode pembayaran.

Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:90). Indikator mengenai kualitas produk menurut Mowen dan Minor (2002:91) yaitu, Kinerja, Fitur, Reliabilitas, Daya tahan, Pelayanan, Estetika, Sesuai dengan spesifikasi, Kualitas penerimaan.

Menurut Swastha (2007:147) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapakan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Indikator mengenai harga menurut Kotler dan Keller (2012:52) yaitu, Keterjangkauan harga. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Priansa (2017:164) minat beli merupakan pemusatan perhatian seseorang akibat perasaan senang pada suatu barang yang menimbulkan keinginan untuk memiliki barang dengan cara membayar atau menukarnya dengan uang. Indikator mengenai minat beli menurut Priansa (2017:168) yaitu, Minat transaksional, Minat referensial, Minat preferensial, Minat eksploratif.

4. Pengujian Instrumen Penelitian

a) Model Pengukuran (*Outer Model*)

1) Uji Validitas Konvergen

Uji validitas *convergent* dapat dilihat dari ukuran *loading factor*, dikatakan valid apabila memiliki nilai > 0,70 serta nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015 : 74).

2) Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest* variabel) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus > 0,70 (Ghozali dan Latan, 2015 : 74).

Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari ave untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi atau konstruk dalam model (Fornell Larcker 1981 dalam Ghozali dan Latan, 2015:74)

3) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Reliabilitas diukur menggunakan *cornbach alpha* dan *composit reliability* dengan nilai > 0,7 (Ghozali dan Latan, 2015:75).

b) Model Pengukuran (*Inner Model*)

Model Struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali dan Latan, 2015:7). Penilaian terhadap model struktural diawali dengan melihat nilai R-*Square* yang meunjukkan seberapa besar pengaruh antar variabel dalam model. Kemudian estimasi koefisien jalur dengan prosedur *bootstrapping* dengan nilai yang dianggap signifikan jika t-statistik > 1,6 dan p-*value* > 0,05.

Menurut Zhao et al, 2010 dalam Ghozali dan Latan (2021:184) mengidentifikasi ada tiga bentuk mediasi, yaitu : *Complementary mediation* (mediasi komplementer) : baik hubungan langsung dan tidak langsung semuanya signifikan dan mempunyai koefisien arah yang sama (misalkan arah positif). *Competitive mediation* (mediasi kompetitif) : baik hubungan langsung dan tidak langsung keduanya signifikan tetapi mempunyai koefisien arah yang berlawanan,. *Indirect-only mediation* (mediasi hubungan tidak langsung saja): hubungan tidak langsung signifikan, tetapi hubungan langsungnya tidak signifikan.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Hasil *R-Square*

Item	*R-square*	*R-square adjusted*
Keputusan Pembelian (Y)	0.985	0.984
Minat Beli (M)	0.877	0.868

Sumber : Data primer diolah, 2025

Nilai R-*Square* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap variabel minat beli sebesar 87,7% dan variabel minat beli secara bersama

mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 98,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

1) H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 2.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
KUALITAS PRODUK (X1)-> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.310	0.324	0.102	3.038	0.002

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,038 (>1,96) dengan nilai signifikan 0,002 (*p-value*<0,05*)*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai kualitas Produk Wedang Sari Salak Sibolong memiliki kualitas yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan kualitas yang baik dan sesuai harapan akan membuat konsumen untuk membeli produk tersebut, jika terdapat barang yang sama namun memiliki kualitas yang berbeda konsumen akan lebih condong membeli produk yang kualitasnya terbaik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Mamluati, dkk (2023); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) H2 : Kualitas produk berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 3.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
KUALITAS PRODUK (X1) -> MINAT BELI (M)	0.456	0.459	0.114	3.999	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi Kualitas Produk (X_1) terhadap Minat Beli (M) menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,999 (>1,96) dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yaitu Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (M) diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Kualitas Produk yang diberikan oleh Produk Wedang Sari Salak sesuai dengan harapan mereka seperti Produk Wedang Sari Salak mampu membantu menghilangkan rasa haus, dalam pembelian konsumen disajikan beberapa pilihan variasi ukuran karena Produk Wedang Sari Salak Sibolong ini memiliki lebih dari 1 ukuran kemasan. Rasa yang enak dan

ciri khas dari buah salak juga menjadikan konsumen memiliki minat pada produk tersebut. Selain rasa kemasan Produk Wedang Sari Salak juga sesuai dan tidak berlebihan. Produk Wedang Sari Salak juga tidak mudah basi disimpan pada suhu ruangan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendorong minat beli.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitia sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Mamluati, dkk (2023); Hartati (2021); Fauziah, dkk (2024); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

3) H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 4.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
MINAT BELI (M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.395	0.386	0.113	3.494	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi Minat Beli (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,494 (>1,96) dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yaitu Minat Beli (M) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai Produk Wedang Sari Salak menarik minat konsumen karena memiliki rasa yang khas dari buah salak sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian karena ingin mencobanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Tabel 5.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.218	0.215	0.100	2.173	0.030

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan *t-statistic* sebesar 2,173 (>1,96) dengan nilai signifikan 0,030 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat yaitu harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menjunjukkan bahwa responden menilai harga yang ditawarkan Produk Wedang Sari Salak dapat menarik

mereka untuk melakukan keputusan pembelaian. Harga Produk Wedang Sari Salak sebanding dengan manfaat produk yang mereka tawarkan. Harga yang ditawarkan Produk Wedang Sari Salak cukup terjangkau sehingga menimbulkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mamluati, dkk (2024); Purpita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5) H5 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Tabel 5.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
HARGA (X2) -> MINAT BELI (M)	0.434	0.442	0.119	3.647	0.000

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikansi Harga (X_2) terhadap Minat Beli (M) menghasilkan *t-statistic* sebesar 3,647 (>1,96) dengan nilai signifikan 0,000 (*p-value*<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yaitu Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (M) diterima.

Diterimanya hipotesis kelima (H_5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai harga yang diberikan oleh Produk Wedang Sari Salak Sibolong sesuai dengan harapan mereka seperti harga dari Produk Wedang Sari Sibolong sangat terjangkau, selain itu dengan harga yang ditawarkan konsumen mendapatkan hasil yang sebanding dari produk tersebut, harga produk juga relatif sama seperti produk-produk yang lain. Harga juga merupakan hal pertama yang dipertimbangkan konsumen saat ingin membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Parinussa, dkk (2024); Mamluati, dkk (2023); Hartati (2021); Fauziah, dkk (2024); Puspita dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6) H6 : Minat beli memediasi secara komplementer pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Tabel 6.

Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
KUALITAS PRODUK (X1)-> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.310	0.324	0.102	3.038	0.002
KUALITAS PRODUK (X1) -> MINAT BELI (M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.180	0.178	0.068	2.652	0.008

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikasi kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung signifikan karena menghasilkan nilai t-*stastic* sebesar 3,038 (>1,96) dengan nilai signifikasi 0,002 (*p-value* <*0*,05), dan kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 2,652 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,008 (*p-value* <*0*,05), sehingga minat beli (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H_6) yang diajukan dalam penelitian yaitu minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk Wedang Sari Salak Sibolong mampu memenuhi kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga membentuk minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu, diterimanya hipotesis keenam pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Hartati (2021); Puspitadan dan Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

7) H7 : Minat beli memediasi secara komplementer pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Tabel 7.
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

Item	*Original sample (O)*	*Sample mean (M)*	*Standard deviation (STDEV)*	*T statistics (|O/STDEV|)*	*P values*
HARGA (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.218	0.215	0.100	2.173	0.030
HARGA (X2) -> MINAT BELI (M) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.171	0.169	0.068	2.526	0.012

Sumber : Data primer diolah, 2025

Hasil uji signifikasi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara langsung signifikan karena menghasilkan nilai t-*stastic* sebesar 2,173 (>1,96) dengan nilai signifikasi 0,030 (*p-value* <*0*,05), dan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung melalui minat beli (M) signifikan dimana nilai *t-statistic* yang dihasilkan sebesar 2,526 (>1,96) dengan nilai signifikansi 0,012 (*p-value* <*0*,05), sehingga minat beli (M) dikatakan sebagai variabel mediasi komplementer (*complementer mediation*). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H_7) yang diajukan dalam penelitian yaitu minat beli memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara positif diterima.

Diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Produk Wedang Sari Salak Sibolong mampu memenuhi harga yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga membentuk minat beli yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

Selain itu, diterimanya hipotesis ketujuh pada penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yudha, dkk (2022); Hartati (2021); Puspitadan dan

Budiatmo (2020); Sholichah dan Budiarti (2024) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

G. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa : (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelia, (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (3) Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (5) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, (6) Minat beli memediasi secara komplementer pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, (7) Minat beli memediasi secara komplementer pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Dilihat dari kualitas kualitas produk, pihak Wedang Sari Salak Sibolong diharapkan mampu menjaga cita rasa produk agar konsumen merasakan kesesuaian dengan apa yang ditawarkan, dengan meningkatkan kualitas pada kemasan dan pilihan variasi ukuran juga dapat membuat konsumen terarik untuk mencoba dan memudahkan konsumen untuk memilih sesuai kebutuhan, kemudian pihak Wedang Sari Salak Sibolong dapat lebih memperluas penjualannya sehingga produk lebih mudah ditemui oleh konsumen.

Dilihat dari Harga diharapkan pihak Wedang Sari Salak Sibolong mampu memaksimalkan kualitas dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa harga yang ditawarkan telah sesuai dengan apa yang didapatkan, kemudian harga yang ditawarkan diharapkan mampu dijangkau oleh seluruh kalangan dan konsisten sehingga dapat bersaing dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Dilihat dari minat beli pelanggan untuk meningkatkan minat beli konsumen pada Produk Wedang Sari Salak Sibolong diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasarannya dalam meningkatkan promosi yang menarik, dengan penyampaian informasi yang akurat dapat meningkatkan minat beli konsumen untuk membeli produk bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Hasil penelitian ini memperkuat teori atau pendapat dari Agustian dan Murwanti (2023); Rahmawati (2016:33); Kotler dan Keller (2008:19); Haryanto (2023:26); Ziliawaty Rajasa et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tonce dan Rangga (2023:3); Chasanah dan Saino (2022), Arif (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli. Wardhana (2024:86); Marsudi dan Fitriasari (2023); Nuraeni dan Nurhayati (2024) berpendapat bahwa minat beli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat Wijaya (2024); Rahmawati (2016:33); Firmansyah (2018:198); Kotler dan Armstrong (2006:345); Hastuti et al., (2018) bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pendapat dari Sonia Tanjung (2023); Vol et al., (2021) menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli. Pendapat Luktaningsih rt al., (2024); Nuha et al., (2024) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. Pendapat Mahnani (2018); Indawati Lestari et al., (2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sholichah dan Budiarti (2024); Hartati (2021); Puspita dan Budiatmo (2020); Yudha, dkk (2022); Fauziah, dkk (2024); Mamluati, dkk (2023); Parinusaa, dkk (2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.

Bagi penelitian selanjutnya yang memiliki minat atau ketertarikan dalam melakukan penelitian yang serupa, diharapkan untuk menggunakan variabel lain sebagai mediasi misalnya citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan sebagainya, sehingga didapatkan hasil yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, I. A., & Murwanti, S. (2023). The Effect of Digital Marketing and Product Quality on Product Purchasing Decisions of Monica The Label. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, *05*(01), 155–162. https://doi.org/10.56293/ijmsssr.2022.4558

Arif, M. (2020). Product Quality, Influence of Price and E-Commerce on People'S Buying Interest on Umkm. *International Proceeding of Law and Economic*, *12*(15), 104–111. https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/view/3912%0Ahttps://journal.pancabudi.ac.id/index.php/iple/article/download/3912/3625

Bengkalis-riau, K., & Susie, S. (2018). *Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. *29*(1), 1–10.

Citradewi, J., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM Dekranasda Kota Depok. *CiDEA Journal*, *2*(1), 104–116. https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i1.797

Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro

Hartati, B. (2021). Keputusan pembelian melalui minat beli produk cosmetics jafra pada PT. jafra Cosmetics Indonesia. *10*(01), 123–137.

Haryanto, (2023). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Bank Syariah. Jakarta : Prenada.

Indawati Lestari, Martin, Marihot Manullang, Ribka Sari Butar-Butar, & Zulia Rifda Daulay. (2021). The Effect Of Brand Ambasador and Prices on The Purchase Decision Of Android Hand Phone Through Interest In Buying Consumers In Medan City. *International Journal of Science, Technology & Management*, *2*(4), 1321–1326. https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i4.274

Kotler dan Keller, (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller, (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 2. Terjemah oleh BOB Sabran MM. Jakarta : Erlangga.

Luktaningsih, A., Cahya, agus dwi, & Mizan, I. (2024). The Influence of Product Quality, Promotion, Trust, Convenience and Price on Purchasing Decisions with Brand Image as an Intervening Variable. *Journal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *12*(07), 1853–1864. https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i7-50

Mahnani, E. (2018). Dan gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *2*(2), 53–61.

Marsudi, & Fitriasari, F. (2023). Buy Now or Buy Later: Mediating Role of Buying Interest in Purchasing Decisions. *Manajemen Bisnis*, *13*(02), 01–08. https://doi.org/10.22219/mb.v13i02.31504

May, V., Ginting, N., & Cahyadi, D. (2024). Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk. *… (Indonesian Journal …*, *5*(2), 262–270.https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/view/4464%0Ahttps://ejournal.almaata.ac.id/index.php/IJMA/article/download/4464/2368

Mowen dan Minor. (2002). Perilaku Konsumen Edisi 5 Jilid 2. Jakarta : Erlangga.

Nuha, M. S., Amir, & Suhartini, E. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK WULING DI KOTA MAKASSAR DENGAN MINAT BELI SEBAGAI. *Uin-Alauddin*, *3*(4), 39–48.

Nuraeni, L., & Nurhayati, N. (2024). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision with Buying Interest as a Mediating Variable in Celosia Flower Garden Bandungan. *Economics and Business International Conference Proceeding*, *1*(2), 299–308.

Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, *3*(1), 27–35.

Priansa, Donni Juni. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis. Bandung : Alfabeta.

Rahmawati, (2016). Manajemen Pemasaran. Samarinda : Mulawarman University Press.

Rhokim, A. N., Setiawati, I., Gultom, H. C., & Semarang, K. (2024). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening di UMKM Kacang Kulit Cap AS*. *3*(4).

Sari, S. P. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. *8*(1), 147–155.

Sonia Tanjung. (2023). the Influence of Price, Product Quality, and Security on Consumer Buying Interest in Online Shopee Shopping(Study on Labuhanbatu University Students'Management Study Program). *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *6*(3), 3427–3440.

Swastha, B, (2007). Azaz-Azaz Marketing Edisi 3. Yogyakarta : Liberty.

Tonce dan Rangga, (2022). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk. Jawa Barat : CV. Adanu Abimata.

Vol, D., Piksi, P., Bandung, G., & Author, C. (2021). *Analysis of Buying Interest : Price , Trust and Advertising (Study Literature Review)*. *2*(4), 413–423.

Wijaya, N. Q. (2024). The Effect of Product Quality, Price and Distribution Channels on Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(4), 903–912. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2591

Winarso, W., Nursal, M. F., & Prasetyo, E. T. (2018). Analisis Strategi Penetapan Harga Produk Usaha Kecil dan Menengah Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal of Business and Entrepreneur*, *2*(1), 1–14.