

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK: STUDI PADA SALAH SATU CABANG PERUSAHAAN RITEL FASHION DI BANDUNG

Malda Sagathi^{1*}, Keni Kaniawati²

^{1,2}Universitas Widyatama, Bandung, Indonesia

maldasagathi1@gmail.com^{1*}, keni.kaniawati@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Studi ini mengkaji bagaimana sebuah toko ritel fashion di Bandung mengelola harga, kualitas produk, dan niat beli melalui citra merek. Survei terhadap 100 orang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Kami menggunakan Partial Least Squares (PLS) untuk mengkaji bagaimana citra merek memediasi variabel-variabel tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi kualitas produk dan harga terhadap niat beli. Temuan ini menunjukkan peran citra merek dalam meningkatkan persepsi pelanggan dan niat beli.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli

ABSTRACT

This study examines how a Bandung fashion retail store manages price, product quality, and buy intention through brand image. A survey of 100 individuals was used in this quantitative investigation. We used Partial Least Squares (PLS) to examine how brand image mediates the variables. The research shows that brand image influences product quality and price on purchase intention. These findings indicate brand image's role in enhancing customer perceptions and purchase intention.

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Salah satu bagian penting dari industri kreatif dan ekonomi Indonesia adalah industri mode. Saat ini, banyak merek pakaian populer yang bersaing menawarkan kualitas terbaik dengan beragam desain untuk menarik minat konsumen.

Salah satu merek ritel fashion internasional yang cukup diminati di Indonesia mengalami penurunan posisi dalam peringkat merek favorit konsumen. Berdasarkan data Statista (2023), pada tahun 2021 merek tersebut menempati peringkat ke-7, turun ke peringkat ke-10 pada tahun 2022, dan kembali menurun ke peringkat ke-12 pada tahun 2023. Penurunan ini menunjukkan bahwa mempertahankan antusiasme pelanggan dalam membeli merupakan hal yang sulit

Studi sebelumnya tentang dampak harga terhadap keinginan membeli masih kurang. Nopitasari dan Murwanti (2022) menemukan bahwa, dengan citra merek yang memediasi hubungan tersebut, harga secara signifikan dan positif memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Di sisi lain, penelitian Parlagutan (2021) menunjukkan bahwa harga tidak memengaruhi minat beli secara signifikan. Selain itu, penelitian Sari (2021)

menyoroti dampak signifikan citra merek dalam meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk ritel fesyen, dan sebuah studi oleh Putra (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan komponen terpenting yang memengaruhi citra merek.

Meskipun terdapat banyak penelitian, kesimpulan tentang kepentingan relatif harga, kualitas produk, persepsi merek, dan niat beli masih beragam. Beberapa studi menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi niat beli konsumen, sementara studi lainnya tidak. Penelitian diperlukan. Dalam industri ritel fesyen global di Indonesia, saat ini hanya terdapat sedikit studi tentang model integratif yang mengintegrasikan harga, kualitas produk, citra merek, dan niat beli. Hanya sedikit penelitian yang mengevaluasi pengaruh tidak langsung antar faktor.

Terdapat studi yang saling bertentangan mengenai hubungan antara harga, kualitas produk, persepsi merek, dan niat beli. Peneliti seperti Nopitasari dan Murwanti (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek memediasi hubungan antara harga dan kecenderungan mereka untuk membeli.



Parlagutan (2021) menemukan bahwa harga tidak memengaruhi niat beli konsumen. Sebagaimana kualitas produk, Putra (2020) menekankan kualitas sebagai aspek utama dalam membentuk citra merek, sementara Sari (2021) menekankan citra merek sebagai indikator yang lebih besar dalam niat beli. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli perlu dikaji lebih lanjut, terutama dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Dalam konteks ritel fesyen internasional di Bandung, studi ini melengkapi literatur dengan menyelidiki secara sistematis bagaimana citra merek memengaruhi niat beli sebagai fungsi harga dan kualitas produk. Studi ini menambah pengetahuan yang berkembang di industri fesyen yang sangat kompetitif. Studi ini tidak hanya melengkapi literatur pemasaran; studi ini juga memberikan saran praktis kepada perusahaan ritel fesyen tentang cara meningkatkan niat beli pelanggan dengan memberikan bukti empiris tentang pentingnya citra merek dalam meningkatkan korelasi antara persepsi harga dan kualitas dengan niat beli.

Alasan dipilihnya Kota Bandung sebagai lokasi penelitian adalah karena Bandung dikenal sebagai pusat mode di Indonesia dengan sejarah panjang serta perkembangan industri fashion yang pesat. Oleh karena itu, di salah satu lokasi perusahaan ritel mode di Bandung, penelitian ini mengkaji bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keinginan membeli melalui variabel mediasi citra merek.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek pada salah satu cabang perusahaan ritel fashion di Bandung?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek?
4. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
5. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
6. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli?
7. Apakah citra merek memediasi pengaruh harga terhadap minat beli?
8. Apakah citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap minat beli?

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Memastikan apakah terdapat hubungan yang nyata antara harga dan persepsi merek di cabang perusahaan ritel fesyen di Bandung.
2. Mengetahui apakah citra merek perusahaan ritel fesyen di cabang Bandung sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.
3. Memastikan apakah terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara harga dan niat beli di cabang perusahaan ritel fesyen di Bandung.
4. Menyelidiki dampak kualitas produk terhadap niat beli di cabang perusahaan ritel fesyen di Bandung.
5. Memastikan apakah terdapat hubungan yang substansial antara citra merek dan niat beli di cabang perusahaan ritel fesyen di Bandung.
6. Meneliti cabang perusahaan ritel fesyen di Bandung untuk menentukan fungsi citra merek sebagai moderator antara harga dan niat beli.
7. Menyelidiki bagaimana citra merek perusahaan ritel fesyen di cabang Bandung memediasi hubungan antara kualitas produk dan niat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

Marketing Management

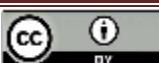
Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam A. Rio dan Zulganef (2025) adalah manajerial dan proses sosial ketika kelompok dan individu mendapatkan kebutuhan yang dibutuhkannya melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan kelompok atau individu lainnya.

Harga

Rina et al (2022), menyatakan bahwa harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian produk, karena konsumen terlebih dahulu menimbang harga sebelum aspek manfaat produk. Secara parsial harga adalah faktor yang berdampak signifikan terhadap minat beli. Artinya, harga menjadi salah satu variabel penting dalam menarik perhatian konsumen, bahkan bersamaan dengan strategi digital marketing (Rantiani et al., 2025). Adapun indikator harga yang dicetuskan oleh Kotler dan Armstrong pada penelitian D.M, Nazara 2024, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, dan daya saing harga,

Kualitas Produk

Pada penelitian Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia (2024), menurut Kotler dan Armstrong, Kapasitas atau kompetensi perancang produk, tingkat keakuratan produk, bentuk keseluruhan produk, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk, serta faktor nilai tambah



lainnya, semuanya berkontribusi terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya terkait dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Menurut Tjiptono dalam Mohamad Rizal Nur Qudus dan Nita Sri Amelia (2024), indikator kualitas produk mencakup beberapa aspek, diantaranya keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud.

Minat Beli

Minat beli menurut Maurecia dalam penelitian Andi, Keni dan Desy (2024) adalah dorongan konsumen untuk memilih dan membeli suatu merek, yang diukur melalui seberapa besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat ini terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman, serta dipengaruhi oleh cara pandang yang membentuk pemahaman konsumen terhadap produk. Menurut Ferdinand (2006, dikutip dari Dale, 2021), ada empat penanda minat pembelian pelanggan: transaksional, referensial, pilihan, dan eksploratif.

Citra Merek

Menurut Sindarto dan Ellitan (2023), Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pembelian berulang. Konsumen menilai merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri. Identitas merek, kepribadian, afiliasi, sikap, dan perilaku, serta kompetensi dan keunggulan merek merupakan beberapa faktor yang memengaruhi citra merek (Kotler dan Keller, 2018; Dale 2021).

Variabel

Variabel penelitian adalah faktor, sifat, atau karakteristik yang menjadi objek pengamatan. dapat mengalami perubahan. Variabel berperan penting dalam menjelaskan fenomena yang diteliti serta membantu peneliti menjawab rumusan masalah (Ibrahim et al., 2023). Menurut Haifa et al. (2025), variabel juga dapat dipahami sebagai elemen yang memengaruhi atau dipengaruhi oleh suatu peristiwa, sehingga menjadi fokus utama dalam mencapai tujuan penelitian.

Variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi fokus penelitian karena mencerminkan permasalahan dan tujuan studi. Variabel ini dapat berbeda jumlahnya sesuai dengan sasaran penelitian, namun umumnya mewakili fenomena yang ingin dijelaskan. Dalam konteks hubungan sebab-akibat, variabel

dependen berperan sebagai hasil.. Adapun pengertian lain variabel dependen yaitu, variabel terikat yang mencerminkan masalah dan tujuan penelitian, berperan sebagai hasil dari pengaruh variabel lain (Ratna Wijayanti, 2021).

Salah satu dari beberapa jenis variabel "independen", "bebas", "prediktor", atau "eksogen" dapat memengaruhi variabel dependen, baik positif maupun negatif. Signifikansinya dalam membantu peneliti menjelaskan atau mengantisipasi perubahan variabel dependen menjadikannya bagian integral dalam mencapai tujuan penelitian. Menurut Haifa dkk. (2025), variabel bebas yang disebut variabel independen memengaruhi variabel dependen secara positif atau negatif. Jenis variabel ini digunakan untuk menjelaskan atau meramalkan perubahan. Untuk memperjelas pengaruh tidak langsung variabel independen dan dependen satu sama lain, peneliti sering menggunakan faktor mediasi atau intervening (Wijayanti, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori. Objek Penelitian ini melibatkan penggemar merek di Bandung. Model ini mencakup harga (X_1), kualitas produk (X_2), citra merek (M), yang memediasi, dan niat beli (Y), yang merupakan variabel dependen.

Peneliti menggunakan strategi seleksi non-probabilitas berdasarkan teknik sampel purposif untuk memilih responden berdasarkan kriteria yang telah ditentukan karena jumlah populasi yang tepat tidak dapat dipastikan. Pelanggan yang pernah membeli dari peritel pakaian tersebut memenuhi syarat untuk berpartisipasi. Berdasarkan penelitian terdahulu minimal untuk analisis Partial Least Squares (PLS), ukuran sampel 100 responden ditetapkan. Salah satu cara untuk mendapatkan data utama adalah dengan melakukan survei pada skala Likert dari "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Indikator untuk setiap variabel penelitian menginformasikan struktur instrumen. Literatur, publikasi ilmiah, dan laporan dari industri terkait juga menyediakan data sekunder. Variabel penelitian telah dioperasionalkan dan ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Harga (X_1)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Kotler & Armstrong (2018) dalam Nazara (2024)



yang diterima		
Kualitas Produk (X_2)	1. Kinerja produk 2. Keandalan 3. Daya tahan 4. Estetika 5. Kesesuaian dengan spesifikasi 6. Kemudahan penggunaan 7. Nilai tambah produk	Kotler & Armstrong (2018); Tjiptono (2019)
Citra Merek (M)	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Keunggulan dan kompetensi merek	Kotler & Keller (2018) dalam Dale (2021)
Minat Beli (Y)	1. Minat transaksional (niat untuk membeli) 2. Minat referensial (merekomendasikan pada orang lain) 3. Minat preferensial (lebih memilih dibanding merek lain) 4. Minat eksploratif (mencari informasi tentang produk)	Ferdinand (2006) dalam Dale (2021)

Sumber: Data Peneliti

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas diartikan uji validitas melibatkan penggunaan analisis komponen konfirmatori untuk menentukan apakah kuesioner mampu mengukur konstruk targetnya secara akurat (M.Zulganef, 2023).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu alat ukur data secara andal dan konsisten menghasilkan hasil yang sama pada setiap pengukuran, kita dapat mengatakan bahwa data tersebut dapat dipercaya. Menurut M. Zulganef (2023), validitas kuesioner dapat dinilai dengan uji reliabilitas yang menggunakan analisis faktor konfirmatori. Jika nilai Alpha lebih dari 0,70, kita dapat mengatakan bahwa variabel tersebut dapat diandalkan.

Uji Ketetapan Model

Uji R Square

Uji R-square mengevaluasi kesesuaian model (Ghozali, 2014, dikutip dalam Edliana, 2023). Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa faktor-faktor independen tidak dapat sepenuhnya menjelaskan variabel dependen. Ketika nilai R^2 mendekati satu, variabel dependen sangat bergantung pada variabel independen untuk mendapatkan informasi.

Uji F

Penelitian ini menggunakan uji F untuk mengukur signifikansi variabel independen yang secara simultan memengaruhi variabel dependen. Ketika F lebih kecil dari F-tabel, H0 diterima dan H1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen tidak memengaruhi variabel

dependen secara signifikan. Semua variabel independen harus memprediksi variabel dependen agar suatu model valid. Jika F lebih besar dari F-tabel, H0 ditolak dan H1 diterima, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor independen memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel dependen secara simultan (Ghozali, 2014 dikutip dari Edliana, 2023).

Uji T

Uji-t menentukan bagaimana setiap variabel independen memengaruhi variabel dependennya. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang menunjukkan adanya hubungan statistik antara variabel independen dan dependen. Uji-t ini menunjukkan seberapa besar satu variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014 dikutip dari Edliana, 2023).

Analisis Jalur (Path Analysis)

Salah satu cara untuk menentukan apakah variabel mediasi berpengaruh adalah dengan melakukan analisis jalur. Salah satu cara untuk memandang analisis jalur adalah sebagai bagian dari regresi linier berganda. Analisis jalur menguji hubungan teoritis antara variabel dalam analisis regresi.

Sederhananya, analisis jalur bukanlah pengganti bagi peneliti yang meneliti hubungan kausal antar variabel dan tidak dapat, dengan sendirinya, menetapkan hubungan sebab akibat. Sebuah model yang didasarkan pada teori sebelumnya telah menetapkan hubungan kausal antar variabel. Anda tidak dapat menggunakan analisis jalur untuk menguji teori kausalitas



hipotetis; tujuannya adalah untuk mengungkap hubungan timbal balik antara tiga variabel atau lebih (Ghozali, 2014 dikutip dari Edliana, 2023

PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Nilai faktor pemuatan 0,7 atau lebih tinggi diperlukan agar data dianggap asli. Data yang disajikan di atas menunjukkan bahwa terdapat nilai faktor pemuatan minimal 0,7 untuk setiap pertanyaan terkait variabel harga, kualitas produk, citra merek, dan niat beli. Jika nilai 0,5–0,7, masih dapat diterima jika konstruk secara keseluruhan valid. menemukan solusi bagi

Uji Reliabilitas

Oleh karena itu, kami menghilangkan pandangan sektoral. Dalam keadaan luar biasa di mana isu tersebut memang ingin dibahas, seperti elemen struktural atau eksterior, gambar detail dapat diberikan. Selain itu, jurnal tidak diwajibkan memberikan informasi yang tidak relevan karena tidak mampu menjelaskan materi yang tidak relevan.

Reliabilitas dapat membantu mengevaluasi kuesioner sebagai indikator variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika individu menjawabnya secara konsisten. Ghozali (2018) mendefinisikan kuesioner yang reliabel sebagai kuesioner dengan alpha Cronbach di atas 0,6. Tabel tersebut menunjukkan bahwa semua pertanyaan reliabel karena alpha Cronbach setiap variabel lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Item	Outer	Keterangan
----------	------	-------	------------

		Loading	
Harga (X1)	X1_1	0,860	VALID
	X1_2	0,880	VALID
	X1_3	0,895	VALID
	X1_4	0,853	VALID
	X1_5	0,911	VALID
Kualitas Produk (X2)	X2_1	0,860	VALID
	X2_2	0,853	VALID
	X2_3	0,872	VALID
	X2_4	0,848	VALID
	X2_5	0,851	VALID
	X2_6	0,868	VALID
	X2_7	0,854	VALID
	X2_8	0,802	VALID
	X2_9	0,799	VALID
	X2_10	0,783	VALID
	X2_11	0,731	VALID
	X2_12	0,716	VALID
	X2_13	0,771	VALID
	X2_14	0,817	VALID

Sumber: Data Peneliti

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel (lanjutan)

Minat Beli (Y)	Y1	0,861	VALID
	Y2	0,800	VALID
	Y3	0,859	VALID
	Y4	0,759	VALID
	Z1	0,853	VALID
	Z2	0,808	VALID
	Z3	0,855	VALID
	Z4	0,817	VALID
	Z5	0,830	VALID
	Z6	0,820	VALID
	Z7	0,803	VALID
	Z8	0,803	VALID

Sumber: Data Peneliti

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Variabel

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek (Z)	0,932	0,944	0,679	RELIABEL
Harga (X ₁)	0,927	0,945	0,775	RELIABEL
Kualitas Produk (X ₂)	0,961	0,966	0,668	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0,838	0,892	0,674	RELIABEL

Sumber: Data Peneliti

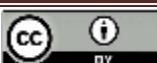
Uji Ketetapan Model

Uji R Square

Untuk mengetahui seberapa baik suatu model menjelaskan variabilitas variabel dependen, ahli statistik menggunakan uji R-Square. Nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian variasi variabel dependen. Nilai R² yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi variabel

dependen. Dua ukuran kemampuan model regresi untuk menjelaskan varians variabel dependen adalah R-Square (R²) dan R² yang Disesuaikan (Adjusted R²).

Terdapat nilai R-Square sebesar 0,568 (atau 56,8%), dan nilai R² yang Disesuaikan sebesar 0,559 (atau 55,9%) untuk Citra Merek (Z) berdasarkan pengolahan data. Ini berarti bahwa 56,8% varians Citra Merek (Z) dapat dijelaskan oleh kombinasi Harga (X₁) dan Kualitas Produk



(X_2). Penyertaan variabel eksternal menyumbang 43,2% sisanya. Sedikit penurunan nilai R^2 yang disesuaikan (0,559) menunjukkan bahwa kapasitas model untuk menjelaskan variabilitas mungkin sedikit berubah dengan penambahan lebih banyak variabel. Jadi, aman untuk mengatakan bahwa model ini melakukan pekerjaan yang cukup baik dalam menggambarkan bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi citra merek.

Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bersama-sama menyumbang 70,3% varians dalam niat pembelian (Y), menurut nilai R-kuadrat (0,703, atau 70,3% dari total varians) dan R^2 yang dimodifikasi (0,694, atau 69,4% dari total varians). Faktor-faktor di luar cakupan model menyumbang 29,7 persen sisanya. Hasilnya, model ini berhasil menjelaskan keinginan konsumen untuk membeli dalam kaitannya dengan harga, kualitas produk, dan persepsi merek. Jika angka - angka ini berlaku, maka model tersebut melakukan pekerjaan yang sangat baik dalam meramalkan apakah konsumen akan membeli suatu produk tergantung pada harga dan kualitasnya.

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek (Z)	0,568	0,559
Minat Beli (Y)	0,703	0,694

Sumber: Data Peneliti

Uji F

Besaran efek sebesar 0,608 menunjukkan bahwa harga secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek, seperti yang terlihat pada tabel di bawah ini. Oleh karena itu, seberapa besar anggapan orang tentang harga suatu merek merupakan faktor dalam cara mereka memandang merek tersebut

Dengan skor 0,426, kualitas produk jelas memiliki dampak yang signifikan terhadap citra merek, seperti yang terlihat pada tabel di atas, yang juga menunjukkan pengaruh harga terhadap citra merek. Dengan demikian, kesan positif terhadap harga memainkan peran penting dalam pengembangan citra merek yang positif.

Citra merek memiliki dampak yang kecil terhadap niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh

besaran efek sebesar 0,126. Terlepas dari aspek-aspek positif tersebut, elemen lain, seperti harga dan kualitas produk, memiliki dampak yang lebih besar terhadap niat beli konsumen. Harga memiliki pengaruh yang moderat terhadap niat beli, sebagaimana ditunjukkan oleh besaran efek sebesar 0,251. Meskipun bukan satu-satunya masalah, konsumen mempertimbangkan harga dalam tingkat yang kecil saat melakukan pembelian. Kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat pembelian ($r=0,373$), menunjukkan bahwa kualitas memainkan peran penting dalam hubungan ini. Pelanggan lebih mementingkan kualitas produk daripada harga saat melakukan pembelian.

Tabel 5. Uji F-Square

	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)
Citra Merek (Z)		0,126
Harga (X_1)	0,608	0,251
Kualitas Produk (X_2)	0,426	0,373

Sumber: Data Peneliti

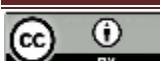
Uji T

Nilai t untuk setiap variabel dihitung berdasarkan data pada tabel di atas. Dengan menggunakan ambang batas signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df) 136, diperoleh nilai t sebesar 1,97756 dibandingkan dengan nilai t yang dihitung. Nilai t sebesar 7,645 dihitung untuk variabel harga (X_1). Nilai t yang dihitung ($7,645 > 1,97756$) lebih tinggi daripada nilai t aktual, dan tingkat signifikansinya adalah $0,00 < 0,05$, menurut analisis. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H_1) diterima. Jadi, dapat dikatakan bahwa harga memainkan peran besar dalam memengaruhi penilaian akhir konsumen.

Variabel kualitas produk (X_2) memiliki nilai t yang dihitung sebesar 6,441. Oleh karena itu, karena $6,441 > 1,97756$, dan $0,000 < 0,05$, nilai t yang dihitung lebih besar daripada nilai t yang sebenarnya. Oleh karena itu, kami menerima Hipotesis 2 (H_2). Selain itu, artikel ini menjelaskan bagaimana kualitas produk secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen. Pada tabel di bawah ini, Anda dapat mengamati hasil uji T yang dilakukan pada persamaan II.

Tabel 6. Hasil Uji T Persamaan 1

Model	Coefficients ^a				t	Sig.		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta				
	B	Std. Error						
1	(Constant)	3.158	2.686		1.176	.243		
	Harga (X_1)	.755	.099	.523	7.645	.000		



Kualitas Produk (X ₂)	.249	.039	.441	6.441	.000
a. Dependent Variable: Citra Merek (Z)					

Sumber: Data Peneliti

Tabel 7. Hasil Uji T Persamaan II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.726	.717	1.14773
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (Z), Kualitas Produk (X ₂), Harga (X ₁)				

Sumber: Data Peneliti

Terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen niat beli dengan harga, kualitas produk, dan citra merek, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,852. Tiga variabel harga, kualitas produk, dan citra merek menjelaskan 72,6% varians niat beli (R Kuadrat, atau koefisien determinasi, 0,726). Variabel eksternal menjelaskan 27,4 persen sisanya. Adjusted R Square 0,717Nilai ini disesuaikan dengan jumlah variabel independen, menunjukkan bahwa model tetap kuat dan stabil meskipun ada penyesuaian. Std. Error of the Estimate 114.773. Semakin kecil nilai ini, semakin baik model dalam memprediksi nilai aktual Minat Beli

Analisis Jalur (Path Analysis)

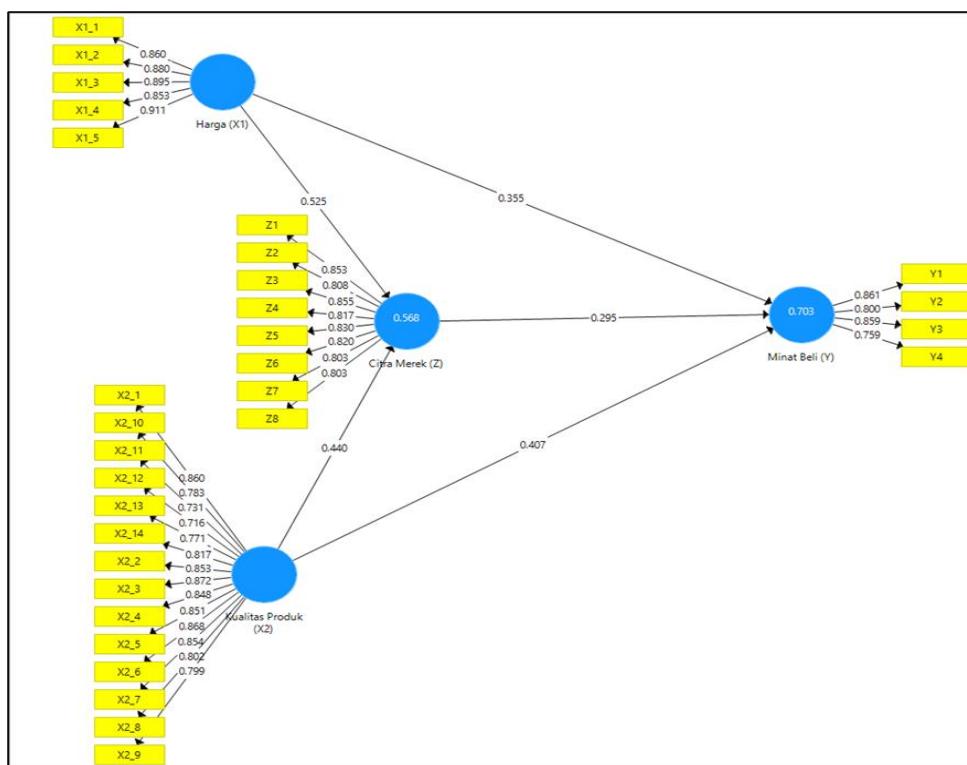
Penetapan harga (X₁) dan Citra Merek (Z) memiliki korelasi sebesar 0,52, seperti yang terlihat pada Gambar 1. Harga berkorelasi positif

dengan citra merek. Reputasi merek yang lebih baik meningkatkan persepsi harga.

Hubungan 0,44 antara kualitas produk (X₂) dan citra merek (Z) menunjukkan bahwa kualitas produk meningkatkan citra merek secara moderat. Reputasi merek meningkatkan persepsi produk.

Hubungan ($Z = 0,295$) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli, meskipun lemah. Peningkatan citra merek berdampak kecil terhadap pembelian.

Korelasi 0,355 menunjukkan bahwa harga (X₁) secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y). Harga yang sesuai dengan ekspektasi mendorong pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh positif yang cukup tinggi terhadap minat beli, sebagaimana terlihat dari hubungan antara kedua variabel (X₂) dan Y (0,407). Minat untuk membeli suatu barang meningkat berbanding lurus dengan kualitasnya.



Gambar 1. Path Analysis

Sumber: Data Peneliti (2025)



Tabel 8. Specific indirect effects

	<i>Specific Indirect Effects</i>
Harga (X_1) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,155
Kualitas Produk (X_2) -> Citra Merek (Z) -> Minat Beli (Y)	0,130

Ketika satu variabel memengaruhi variabel lain secara tidak langsung melalui variabel mediasi, dapat dikatakan terdapat pengaruh tidak langsung yang spesifik. Di sini, kita melihat bahwa Citra Merek (Z) memediasi pengaruh Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_1) terhadap Niat Beli (Y).

Perkembangan citra merek, alih-alih harga dan kualitas produk, yang menentukan niat untuk membeli. Citra merek memiliki peran penting sebagai faktor perantara dalam minat pembelian. Jika uji signifikansi menunjukkan bahwa efek tidak langsung ini signifikan, maka strategi pemasaran sebaiknya difokuskan pada peningkatan citra merek untuk mengoptimalkan minat beli konsumen.

Tabel 9. Total indirect effects

	Minat Beli (Y)
Harga (X_1)	0,155
Kualitas Produk (X_2)	0,130

Sumber: Data Peneliti (2025)

Dampak tidak langsung secara keseluruhan mengukur jumlah semua kemungkinan jalur mediasi yang dilalui oleh suatu variabel independen untuk memengaruhi variabel dependen. Dalam studi ini, hubungan antara harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan niat beli (Y) dimediasi oleh variabel citra merek (z).

Total Indirect Effect Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y) → 0,155

- Nilai 0,155 menunjukkan bahwa citra merek merupakan mediator tidak langsung antara harga dan niat beli.
- Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli merek yang harganya dianggap kompetitif atau wajar mengingat nilai produknya.
- Karena model ini hanya memiliki satu jalur mediasi ($X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$), efek tidak langsung spesifik dan efek tidak langsung total adalah setara.

Total Indirect Effect Kualitas Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) → 0,130

- Skor 0,130 menunjukkan bahwa citra merek merupakan mekanisme tidak langsung yang melalui kualitas produk memengaruhi niat beli.

- Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen menganggap suatu produk berkualitas tinggi, citra merek tersebut akan meningkat, yang pada gilirannya memengaruhi niat beli mereka.
- seperti halnya penetapan harga, model ini hanya memiliki satu jalur mediasi ($X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$), sehingga total efek tidak langsungnya sama dengan efek tidak langsung spesifiknya.

Dengan demikian total indirect effect dalam penelitian ini berasal dari satu jalur mediasi (citra merek), sehingga hasilnya sama dengan specific indirect effect. Citra merek memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara harga, kualitas produk, dan minat beli.

KESIMPULAN

- Citra Merek sangat dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Ini berarti ketika orang merasa biayanya wajar, mereka memiliki kesan yang lebih baik terhadap merek tersebut.
- penelitian telah menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang lebih kuat merupakan hasil dari produk berkualitas tinggi.
- Kecenderungan pelanggan untuk membeli meningkat ketika harga sesuai dengan harapan mereka, karena harga memainkan peran penting dalam hubungan ini.
- Persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap niat beli, menunjukkan bahwa persepsi yang lebih tinggi menghasilkan niat beli yang lebih kuat.
- Persepsi konsumen terhadap suatu merek memiliki dampak yang kecil namun nyata terhadap kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini menunjukkan bahwa tidak akan ada dampak yang signifikan terhadap niat beli dari citra merek yang positif.
- Hubungan antara biaya dan kualitas dimoderasi oleh persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun Harga dan Kualitas Produk memiliki dampak yang lebih langsung, Citra Merek memediasi hubungan tersebut dan membantu memperdalamnya.
- Citra merek memiliki dampak langsung terhadap niat beli konsumen, menunjukkan bahwa merek berperan penting dalam



menentukan perilaku ini. Terdapat hubungan yang sangat substansial antara niat beli dengan kualitas dan harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, R. A., & Zulganef, Z. (n.d.). Pengaruh e-service quality, price, dan brand trust terhadap purchase intention produk machinist wearpack di Tokopedia.
- Damanik, E. O., Kemala, Z., & Sipayung, T. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Pada Live Streaming Aplikasi TIKTOK Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(2), 90-104
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1), 17-24
- Dwika Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 5(1), 47 – .
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Edliana, F. (2023). Pengaruh pemberdayaan dan kompetensi pegawai terhadap kinerja pegawai negeri sipil pusat sumber daya mineral batubara dan panas bumi.
- Erwin, E., & Patmarina, H. (2025). Pengaruh Kualitas dan Harga Produk terhadap Kepuasan konsumen Pada PKL Di kantor Gubenur Lampung. Jurnal Ekuilnomi, 7(1), 112-119
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 446-459
- Gultom, L. S., & Purba, F. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sepatu Alaspas Pematangsiantar. Manajemen : Jurnal Ekonomi, 1(1).
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v1i1.38>
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 105-115
- Latifah, U., Samsuri, S., Junaidi, J., & Yatiningrum, A. (2025). Dampak Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Ono Roso. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(1), 13-27
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(1), 78-94
- Nopitasari, D., & Murwanti, S. (2022). Pengaruh harga terhadap minat beli produk skincare dengan citra merek sebagai mediasi. Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 101–110.
- Parlagutan, H. (2021). Analisis pengaruh harga terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 9(1), 55–64.
- Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 216-223
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 476-484
- Putra, R. (2020). Kualitas produk dan citra merek dalam membentuk minat beli. Jurnal Riset Manajemen, 8(3), 211–220.
- Robin, R., Siregar, A. H., & Tristan, C. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Titik Temu Pos Bloc Medan. Jurnal Ekuilnomi, 7(2), 368-379
- Rohali, A. P., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Sosial Media Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Kembali. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(3), 420-430
- Sakinah, T. M., Rohani, S., & Saragih, L. (2023). Pengaruh Perceived Usefulness, Harga Dan Brand Truts Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Aplikasi Indriver (Studi



- Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen konsentrasi Pemasaran Universitas Simalungun (Pematangsiantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 160-168
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248-260
- Sari, M. (2021). Peran citra merek terhadap minat beli produk fashion. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(4), 305–315.
- Septian, R. A., & Firmialy, S. D. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Skintific. *Jurnal Ekuilnomi*, 5(2), 425-432
- Statista. (2023). Most popular fashion brands in Indonesia. Retrieved from <https://www.statista.com>
- Sukma, A., Kaniawati, K., & Oktaviani, D. (2024). The influence of brand equity, celebrity endorsements, and sales promotions on purchasing decisions through purchase intention.
- Sukmawan, R., & Zulganef, Z. (2023). The influence of insurance service reputation, customer relationship management, and price attractiveness on insurance service customer experience: A literature review. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 4(1), 32–37. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v4i1.366>
- Tarigan, W. J., Girsang, R. M., & Sinaga, M. H. (2022). Bauran Produk dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Salon Tanta di Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 194-203
- Tarigan, W. J., Tarigan, V., & Purba, D. S. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 433-444
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Brand Equity (Studi Kasus Pada KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 198-211
- Zulganef, M. (2013). Metode penelitian bisnis.

