

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK DAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Antony Japutra

Program Studi Magister Manajemen Eksekutif, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Email: antonyjaputraa@gmail.com

Pepey Riawati Kurnia

Program Studi Magister Manajemen Eksekutif, Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Email: prk@ppm-manajemen.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat pembelian parfum laundry. 4) Menilai apakah citra merek berperan sebagai mediator pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat pembelian parfum laundry; 5) Menguji apakah gaya hidup berperan sebagai mediator pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat pembelian parfum laundry. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan menggunakan survei kuesioner yang diberikan kepada pelanggan yang berada di DKI Jakarta. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji hipotesis untuk menguji hubungan antara variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli parfum laundry. Kesan harga juga memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli, selain itu kegiatan promosi juga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli parfum laundry. Minat beli parfum laundry dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bekerja sama yaitu kualitas produk, persepsi harga, dan iklan. Citra merek memiliki peran penting dalam memediasi interaksi antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli, sehingga meningkatkan pengaruh ketiga unsur tersebut. Gaya hidup tidak memoderasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan pemasaran terhadap minat beli.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, Gaya Hidup, Minat Beli, Parfum Laundry

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of product quality, price perception, and promotion on the purchase intention of laundry perfume. 4) Assess whether brand image acts as a mediator of the effect of product quality, price perception, and promotion on the purchase intention of laundry perfume ; 5) Test whether lifestyle acts as a mediator of the effect of product quality, price perception, and promotion on the purchase intention of laundry perfume . This study uses a quantitative methodology, using a questionnaire survey given to customers in DKI Jakarta. Data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing to test the relationship between the variables studied. The results showed that product quality has a positive and significant effect on the purchase intention of laundry perfume. The impression of price also has a significant effect on purchase intention, in addition, promotional activities also have a positive effect on the purchase intention of laundry perfume. Purchase intention of laundry perfume is influenced by factors that work together, namely product quality, price perception, and advertising. Brand image has an important role in mediating the interaction between product quality, price perception, and promotion on purchase intention, thereby increasing the influence of these three elements. Lifestyle does not mediating the relationship between product quality, price and marketing perceptions on purchase intention.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, Brand Image, Lifestyle, Purchase Interest, Laundry Perfume*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mengatasi masalah kemiskinan dan pengangguran serta mendorong perkembangan kewirausahaan. Menurut Undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perseorangan atau badan usaha perseorangan, yang memenuhi kriteria tertentu (Mardiasmo, 2021). Salah satu UMKM yang berkembang adalah industri rumah tangga produksi pewangi laundry. Produk ini memiliki peranan penting, terutama bagi pelaku usaha di bidang jasa binatu. Keunggulan dari pewangi laundry adalah aromanya yang tahan lama dan menyegarkan, yang menjadikannya pilihan utama bagi konsumen. Namun, meskipun produk ini memiliki banyak keunggulan, terdapat tantangan terkait kualitas dan persepsi harga yang mempengaruhi minat beli konsumen. (Akbar & Suwitho, 2019) menegaskan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau akan lebih mudah menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Selain itu, kualitas yang baik dan harga yang kompetitif menjadi faktor penentu dalam strategi pemasaran parfum laundry. Penetapan harga yang didasarkan pada nilai produk, yang menggabungkan kualitas, layanan, dan keterjangkauan ekonomi, tidak hanya mampu menghasilkan keuntungan tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen.

Kemajuan teknologi dan perkembangan gaya hidup konsumen juga mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih produk (Trimartati, 2014). Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap menarik dan relevan dengan gaya hidup mereka. Oleh karena itu, citra merek menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam upaya menarik minat beli konsumen (Handayani et al., 2022). Pemahaman yang baik tentang harga dan kualitas produk juga menjadi landasan penting dalam pelaksanaan promosi penjualan, di mana kedua faktor tersebut berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong minat beli mereka (Ferine & Yuda, 2022).

Kualitas produk dan harga sering menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen. Produk dengan kualitas baik sering kali ditawarkan dengan harga yang lebih rendah sebagai strategi untuk bersaing di pasar, mengingat bahwa pembeli cenderung mempertimbangkan aspek kualitas saat membuat keputusan pembelian (Sari et al., 2022). Namun, dalam praktiknya, konsumen tidak selalu konsisten dalam memprioritaskan harga dan kualitas. Ada kalanya keputusan pembelian lebih didasarkan pada citra atau representasi visual dari merek, daripada penilaian objektif terhadap kualitas dan harga produk tersebut.

Penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji dampak langsung dari kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen. Misalnya, penelitian oleh (Hartini & Syaekhun, 2022; Irawan, 2020; Srigati, 2020) mengungkapkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Namun, penelitian ini belum secara komprehensif memasukkan faktor-faktor intervening seperti citra merek dan gaya hidup, yang juga dapat memainkan

peran penting dalam memediasi hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap niat beli konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menyoroti pentingnya memadukan faktor internal dan eksternal dalam memahami perilaku konsumen. (De Canio & Martinelli, 2021) menyatakan bahwa mengabaikan salah satu faktor ini dapat memberikan gambaran yang tidak utuh mengenai motivasi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi, yang merupakan faktor eksternal, dipengaruhi oleh citra merek dan gaya hidup, yang merupakan faktor internal, dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk pewangi laundry .

Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua jenis faktor: faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal, yang sering kali berasal dari aktivitas pemasaran, meliputi elemen-elemen seperti kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek. Faktor internal, di sisi lain, mencakup aspek-aspek kepribadian seperti gaya hidup yang memengaruhi bagaimana konsumen merespons produk dan layanan. Penelitian yang menggabungkan faktor internal dan eksternal memberikan perspektif baru dalam memahami bagaimana keduanya berinteraksi dan secara bersamaan memengaruhi niat beli konsumen. Misalnya, studi oleh (Kees et al., 2010) menunjukkan bahwa faktor eksternal seperti promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui persepsi kualitas dan citra merek. Sementara itu, penelitian oleh (Kim et al., 2007) menyoroti bahwa faktor internal seperti kepribadian dan gaya hidup memainkan peran penting dalam membentuk sikap dan niat beli konsumen. Menggabungkan kedua variabel ini tidak hanya memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen tetapi juga menawarkan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami bagaimana faktor internal dan eksternal berinteraksi dalam menentukan niat beli, perusahaan dapat merancang konten pemasaran yang lebih relevan dan menambah nilai bagi konsumen mereka. (Nash, 2019) juga menekankan pentingnya pemahaman akan kompleksitas faktor-faktor ini bagi pemasar, karena hal tersebut memungkinkan mereka untuk memberikan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel mediasi. Seiring dengan perkembangan industri pewangi laundry yang semakin kompetitif, muncul pertanyaan mengenai faktor-faktor utama yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk yang baik diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, namun masih perlu diteliti lebih lanjut apakah kualitas saja cukup untuk mendorong keputusan pembelian atau apakah faktor harga dan promosi juga memainkan peran penting. Selain itu, persepsi harga oleh konsumen sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga seperti produk pewangi laundry. Promosi yang dilakukan secara tepat dapat mempengaruhi persepsi ini, tetapi seberapa besar pengaruh

promosi terhadap minat beli konsumen ketika dibandingkan dengan kualitas dan harga masih menjadi pertanyaan yang membutuhkan penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, rumusan masalah utama dalam penelitian ini adalah bagaimana kualitas produk, persepsi harga, dan promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen, serta sejauh mana citra merek dan gaya hidup memediasi pengaruh tersebut dalam konteks produk pewangi laundry.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara gaya hidup, citra merek, kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan kecenderungan pembelian parfum laundry. Dalam penelitian ini, hipotesis yang menganalisis dan memvalidasi terdiri dari variabel independen, yakni Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Promosi (3), Citra Merek (Z1), dan Gaya Hidup (Z2) sedangkan variabel dependennya adalah Minat Beli (Y).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan memberikan kuesioner kepada partisipan penelitian. Sebelum mendistribusikan kuesioner kepada target demografi, survei pendahuluan dilakukan dengan sampel responden yang kecil dengan pendekatan purposive sampling. Analisis penelitian ini dilakukan menggunakan software SmartPLS dengan mengambil hasil uji Outer Model dan Inner Model.

HASIL PEMBAHASAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, dengan citra merek dan gaya hidup sebagai variabel mediasi pada pembelian parfum laundry. Dari 401 responden yang ada ada penelitian ini merupakan 117 laki-laki dan 284 perempuan. Jenis kelamin juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Dholakia, 1999) mengungkapkan bahwa perempuan sering kali berperan sebagai pengambil keputusan dalam hal pembelian rumah, terutama untuk barang-barang umum seperti deterjen dan parfum. Responden penelitian ini di klasifikasikan dan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 1. Presentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
Remaja 15-24 Tahun	62	15%
Dewasa Muda 25-34 Tahun	74	18%
Dewasa 35-44 Tahun	216	53%
Paruh Baya 45-54 Tahun	49	12%
Total	410	100%

Pada Tabel 1 menunjukkan sebanyak 410 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, kelompok usia dewasa (35-44 tahun) mendominasi dengan 216 responden atau 53% dari total partisipasi. Kelompok ini diikuti oleh dewasa muda (25-34 tahun) sebanyak 74 responden (18%), dan remaja (15-24 tahun) sebanyak 62 responden (15%). Sementara itu, kelompok paruh baya (45-54 tahun) terdiri dari 49

responden, yang mewakili 12% dari keseluruhan partisipasi. Data ini menunjukkan distribusi usia responden yang bervariasi, dengan mayoritas berasal dari kelompok usia dewasa, yang kemungkinan besar berada dalam fase kehidupan yang stabil secara ekonomi dan sosial, sehingga mempengaruhi hasil penelitian secara signifikan.

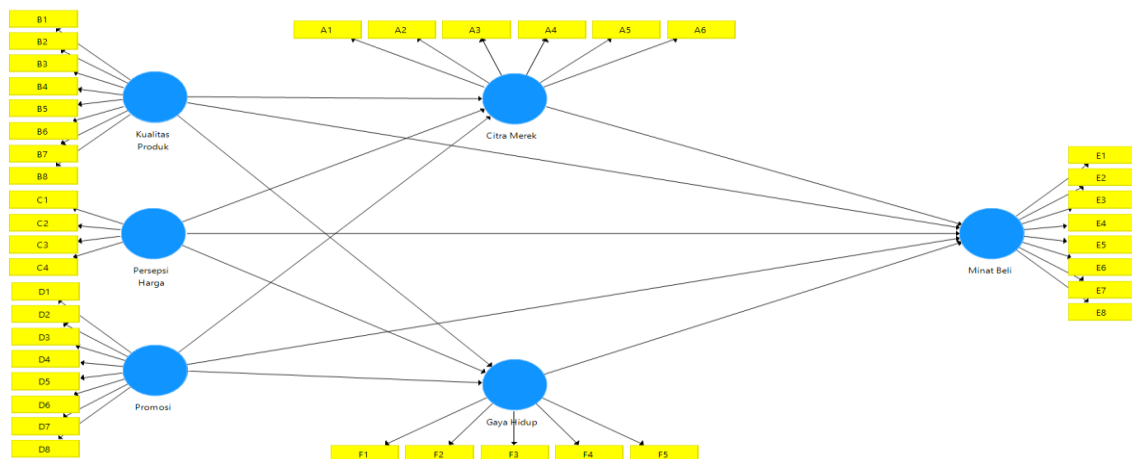
Tabel 2. Presentase Responden Berdasarkan Lokasi

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Jakarta Pusat	85	21%
Jakarta Timur	70	17%
Jakarta Selatan	55	14%
Jakarta Barat	67	17%
Jakarta Utara	124	31%
Jumlah	401	100

Pada Tabel 2 memberikan informasi mengenai distribusi responden berdasarkan lokasinya. Dari total 401 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas berasal dari Jakarta Utara dengan 124 responden atau 31% dari total partisipasi. Jakarta Pusat menyumbang 85 responden (21%), diikuti oleh Jakarta Timur dan Jakarta Barat masing-masing dengan 70 dan 67 responden, yang keduanya mewakili 17% dari total responden. Jakarta Selatan memiliki partisipasi terkecil dengan 55 responden atau 14%. Distribusi ini menunjukkan bahwa responden tersebar cukup merata di berbagai wilayah Jakarta, dengan konsentrasi tertinggi di Jakarta Utara, yang dapat memberikan gambaran yang lebih beragam dalam hasil penelitian.

Hasil

A. Outer Loading



1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	Citra Merek	Gaya Hidup	Kualitas Produk	Minat Beli	Persepsi Harga	Promosi
A1	0,783					

A2	0,798				
A3	0,746				
A4	0,853				
A5	0,821				
A6	0,833				
B1			0,750		
B2			0,709		
B3			0,733		
B4			0,706		
B5			0,748		
B6			0,736		
B7			0,718		
B8			0,714		
C1				0,788	
C2				0,718	
C3				0,796	
C4				0,770	
D1					0,736
D2					0,716
D3					0,731
D4					0,729
D5					0,750
D6					0,735
D7					0,729
D8					0,722
E1			0,744		
E2			0,739		
E3			0,735		
E4			0,748		
E5			0,752		
E6			0,727		
E7			0,725		
E8			0,742		
F1		0,737			
F2		0,783			
F3		0,751			
F4		0,741			
F5		0,789			

Nilai outer loading atau *loading factor* digunakan untuk menilai validitas indikasi. Suatu indikator dianggap memenuhi persyaratan kategori baik jika nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil uji validitas SmartPLS dapat diketahui bahwa ke-39 indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7, berkisar antara 0,706 hingga 0,853. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruksya dan dapat dianggap valid, karena memenuhi persyaratan validitas indikator.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimum Criteria	Keterangan
Citra Merek	0,880	0.7	Reliabel
Gaya Hidup	0,818	0.7	Reliabel

Kualitas Produk	0,873	0.7	Reliabel
Minat Beli	0,882	0.7	Reliabel
Persepsi Harga	0,769	0.7	Reliabel
Promosi	0,876	0.7	Reliabel

Pengujian reliabilitas melibatkan penilaian reliabilitas indikator terhadap variabel dengan menghitung nilai pengujiannya. Lebih jauh, penggunaan nilai alpha Cronbach dapat meningkatkan ketahanan pengujian reliabilitas. (Ghozali, 2014) menyatakan bahwa suatu variabel dapat dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach-nya melebihi 0,7. Tabel 4 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha Cronbach lebih baik dari 0,7, berkisar antara 0,769 hingga 0,880. Temuan ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian telah memenuhi persyaratan, sehingga mengarah pada kesimpulan bahwa semua variabel menunjukkan reliabilitas yang kuat.

3. Uji AVE (Average Variance Extracted)

Tabel 5. Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Citra Merek	0,626	Reliabel
Gaya Hidup	0,578	Reliabel
Kualitas Produk	0,528	Reliabel
Minat Beli	0,546	Reliabel
Persepsi Harga	0,591	Reliabel
Promosi	0,534	Reliabel

Pengujian Validitas Konvergen dilakukan untuk mengevaluasi keakuratan hubungan antara indikator dan konstruk atau variabel laten yang diwakilinya. Pendekatan PLS SEM mencakup dua bentuk validitas: validitas konvergen dan validitas diskriminan. Secara optimal, nilai AVE harus setidaknya 0,5, yang menunjukkan tingkat validitas konvergen yang memuaskan. Ini berarti bahwa satu variabel dasar dapat menjelaskan lebih dari setengah variabilitas yang terlihat pada indikatornya, secara rata-rata (Ghozali, 2014). Tabel 5 mengungkapkan bahwa nilai AVE untuk semua variabel melebihi 0,5, berkisar antara 0,528 hingga 0,626. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa setiap variabel menunjukkan validitas konvergen yang kuat.

4. Uji Cross Loading

Tabel 6. Hasil Uji Cross Loading

Item	Citra Merek	Gaya Hidup	Kualitas Produk	Minat Beli	Persepsi Harga	Promosi
A1	0,783	0,099	0,120	0,246	0,178	0,085
A2	0,798	0,133	0,191	0,169	0,143	0,121
A3	0,746	0,119	0,154	0,167	0,200	0,131
A4	0,853	0,099	0,151	0,252	0,237	0,029
A5	0,821	0,121	0,163	0,308	0,247	0,058
A6	0,833	0,142	0,123	0,259	0,238	0,062
B1	0,140	0,096	0,750	0,315	0,113	0,244
B2	0,104	0,123	0,709	0,265	0,123	0,294
B3	0,144	0,053	0,733	0,308	0,159	0,330
B4	0,094	0,115	0,706	0,292	0,114	0,336

B5	0,193	0,084	0,748	0,328	0,214	0,310
B6	0,098	0,097	0,736	0,329	0,113	0,245
B7	0,174	0,101	0,718	0,316	0,143	0,270
B8	0,127	0,033	0,714	0,214	0,066	0,259
C1	0,243	0,162	0,169	0,314	0,788	0,060
C2	0,139	0,155	0,138	0,297	0,718	0,149
C3	0,235	0,144	0,149	0,319	0,796	0,179
C4	0,192	0,112	0,106	0,288	0,770	0,054
D1	0,108	0,141	0,278	0,241	0,146	0,736
D2	0,045	0,133	0,333	0,234	0,070	0,716
D3	0,102	0,116	0,275	0,246	0,047	0,731
D4	0,078	0,159	0,292	0,230	0,098	0,729
D5	0,073	0,094	0,300	0,241	0,103	0,750
D6	0,021	0,117	0,255	0,263	0,137	0,735
D7	0,061	0,096	0,325	0,227	0,085	0,729
D8	0,068	0,161	0,253	0,247	0,147	0,722
E1	0,215	0,144	0,322	0,744	0,275	0,238
E2	0,206	0,216	0,286	0,739	0,244	0,229
E3	0,201	0,162	0,339	0,735	0,253	0,299
E4	0,281	0,203	0,285	0,748	0,318	0,247
E5	0,185	0,191	0,376	0,752	0,296	0,273
E6	0,191	0,133	0,261	0,727	0,252	0,244
E7	0,242	0,117	0,201	0,725	0,262	0,204
E8	0,260	0,233	0,336	0,742	0,409	0,214
F1	0,154	0,737	0,042	0,199	0,180	0,086
F2	0,081	0,783	0,125	0,153	0,112	0,163
F3	0,114	0,751	0,077	0,218	0,145	0,120
F4	0,094	0,741	0,138	0,173	0,132	0,165
F5	0,119	0,789	0,087	0,166	0,138	0,135

Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel dengan nilai cross loading terbesar, yang dicetak tebal, melampaui nilai variabel lain dengan nilai cross loading di atas 0,7. Rentang nilai ini berkisar antara 0,706 hingga 0,853. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua indikator telah memenuhi persyaratan dan dapat dianggap sesuai untuk pengujian di masa mendatang.

5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,391	0,384
Gaya Hidup	0,459	0,452
Minat Beli	0,636	0,628

Berdasarkan hasil pada tabel 7 menunjukkan adanya 2 faktor intervening yaitu Citra Merek dan Gaya Hidup serta 1 variabel dependen yaitu Minat Beli dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Nilai R-Square untuk variabel Citra Merek, yang dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, adalah 0,391. Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas faktor prediktor, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, mencakup 39,1% varians dalam Citra Merek. Porsi

yang tersisa, yaitu 60,9% (dihitung sebagai 100% dikurangi 39,1%), dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diperhitungkan dalam metodologi penelitian ini.

- b. Nilai R-Square untuk variabel Gaya Hidup, yang dipengaruhi oleh faktor Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, adalah 0,459. Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas faktor prediktor, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, mencakup 45,9% varians dalam Gaya Hidup. Porsi yang tersisa, yaitu 54,1% (dihitung sebagai 100% dikurangi 45,9%), dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diperhitungkan dalam pendekatan studi ini.
- c. Nilai R-Square untuk variabel Minat Pembelian, yang dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Citra Merek, dan Gaya Hidup, adalah 0,636. Analisis ini menunjukkan bahwa mayoritas faktor prediktor, yaitu Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi, mencakup 63,6% variasi dalam Gaya Hidup. Porsi yang tersisa, yaitu 35,4% (dihitung sebagai 100% dikurangi 63,6%), dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diperhitungkan dalam metodologi penelitian ini.

6. Uji Q-Square (Preductive Relevance)

Tabel 8. Hasil Uji Q-Square (Preductive Relevance)

Variabel	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	2406,000	1259,375	0,477
Gaya Hidup	2005,000	1278,641	0,362
Kualitas Produk	3208,000	1963,075	0,388
Minat Beli	3208,000	1892,191	0,410
Persepsi Harga	1604,000	1090,943	0,320
Promosi	3208,000	1929,721	0,398

Output di atas menunjukkan bahwa nilai Q² untuk variabel-variabel tersebut adalah sebagai berikut: 0,477 untuk Citra Merek, 0,362 untuk Gaya Hidup, 0,388 untuk Kualitas Produk, 0,410 untuk Minat Pembelian, 0,320 untuk Persepsi Harga, dan 0,398 untuk Promosi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki manfaat observasional yang signifikan, mengingat nilai Q² yang diamati melebihi 0.

7. Uji F-Square (Effect Size)

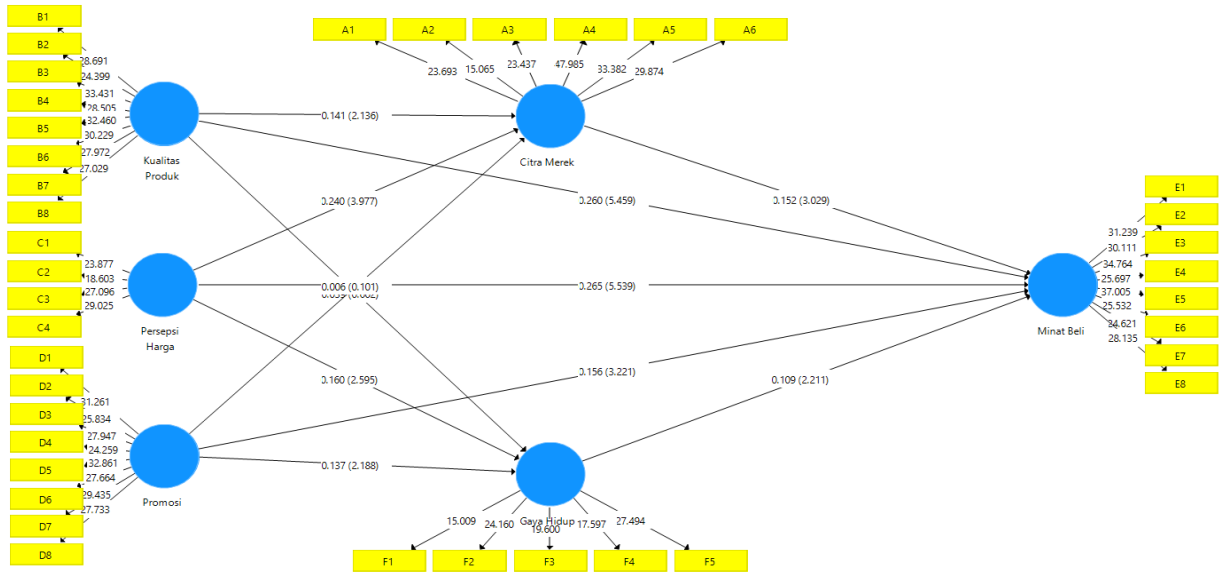
Tabel 9. Hasil Uji F-Square (Effect Size)

Variabel	Citra Merek	Gaya Hidup	Minat Beli
Citra Merek			0,031
Gaya Hidup			0,017
Kualitas Produk	0,018	0,001	0,083
Persepsi Harga	0,061	0,026	0,094
Promosi	0,000	0,017	0,030

Nilai f-square merupakan ukuran terkecil yang dianggap signifikan. Nilai 0,02, 0,15, dan 0,35 dapat dianggap menunjukkan pengaruh variabel laten prediktor yang lemah, sedang, atau substansial pada tingkat struktural (Ghozali, 2014). Hasil uji f-square akan dijabarkan sebagai berikut:

- a. Studi tentang pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli menghasilkan nilai F2 sebesar 0,031, yang berada dalam kisaran 0,02 hingga 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli signifikan secara statistik, yang menunjukkan pengaruh yang moderat.
- b. Nilai F2 yang diperoleh dalam penelitian yang mengkaji dampak Gaya Hidup terhadap Minat Beli adalah 0,017, yang berada di bawah ambang batas 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli yang tidak signifikan secara statistik.
- c. Nilai F2 dalam konteks pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek adalah 0,018, yang berada di bawah ambang batas 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, dampak Kualitas Produk terhadap Citra Merek cukup lemah.
- d. Nilai F2 sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,02, menunjukkan bahwa dampak Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik.
- e. Nilai F2 sebesar 0,083, yang berada dalam kisaran 0,02 hingga 0,15, menunjukkan bahwa dampak Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sedang yang signifikan secara statistik.
- f. Nilai F2 dalam penelitian yang meneliti dampak Persepsi Harga terhadap Citra Merek adalah 0,061, yang berada dalam kisaran 0,02 hingga 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli memiliki pengaruh sedang yang signifikan secara statistik.
- g. Nilai F2 sebesar 0,026 dalam konteks Persepsi Harga terhadap Gaya Hidup berada dalam kisaran 0,02 hingga 0,15, yang menunjukkan dampak moderat yang signifikan secara statistik dari Persepsi Harga terhadap Gaya Hidup.
- h. Nilai F2 sebesar 0,094 dalam penelitian tentang dampak Persepsi Harga terhadap Minat Beli berada dalam kisaran 0,02 hingga 0,15. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh moderat yang signifikan secara statistik dari Persepsi Harga terhadap Minat Beli.
- i. Nilai F2 dalam konteks dampak Promosi terhadap Citra Merek adalah 0,000, yang menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Nilai ini berada di bawah ambang batas 0,02, yang selanjutnya menegaskan pengaruh Promosi terhadap Citra Merek yang terbatas.
- j. Nilai F2 dalam konteks dampak Promosi terhadap Gaya Hidup adalah 0,017, yang berada di bawah ambang batas 0,02. Hal ini menunjukkan bahwa secara statistik, pengaruh Promosi terhadap Gaya Hidup dianggap memiliki pengaruh yang lemah.
- k. Nilai F2 yang diperoleh dalam analisis pengaruh Promosi terhadap Minat Beli adalah sebesar 0,030. Nilai ini berada dalam rentang 0,02 hingga 0,15, yang menunjukkan bahwa secara statistik pengaruh Promosi terhadap Minat Beli memiliki pengaruh yang sedang.

B. Inner Model



1. Uji Path Coefficients

Temuan yang diperoleh dari pengolahan data dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini meliputi pengujian nilai T-Statistik, dimana hipotesis penelitian dianggap diterima apabila nilai T-Statistik lebih besar dari nilai kritis pada tabel T. Hasil temuan ini akan dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Path Coefficients

Path	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
Citra Merek -> Minat Beli	0,152	3,029	0,003	Signifikan
Gaya Hidup -> Minat Beli	0,109	2,211	0,027	Signifikan
Kualitas Produk -> Citra Merek	0,141	2,136	0,033	Signifikan
Kualitas Produk -> Gaya Hidup	0,039	0,602	0,548	Tidak Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,260	5,459	0,000	Signifikan
Persepsi Harga -> Citra Merek	0,240	3,977	0,000	Signifikan
Persepsi Harga -> Gaya Hidup	0,160	2,595	0,010	Signifikan
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,265	5,539	0,000	Signifikan
Promosi -> Citra Merek	0,006	0,101	0,920	Tidak Signifikan
Promosi -> Gaya Hidup	0,137	2,188	0,029	Signifikan
Promosi -> Minat Beli	0,156	3,221	0,001	Signifikan

a. Citra Merek terhadap Minat Beli

Nilai koefisien jalur adalah 0,152, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Berdasarkan informasi yang diberikan, nilai T-Statistik (3,029) melebihi nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,003) kurang dari 0,05. Oleh karena itu, kami menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H1).

b. Gaya Hidup terhadap Minat Beli

- Nilai koefisien jalur adalah 0,109, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Lebih jauh, jelas bahwa nilai T-Statistik (2,211) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,027) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.
- c. Kualitas Produk terhadap Citra Merek
- Nilai koefisien jalur adalah 0,141, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (2,136) melebihi nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,033) kurang dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ada dampak menguntungkan yang jelas dan kuat dari Kualitas Produk terhadap Citra Merek.
- d. Kualitas Produk terhadap Gaya Hidup
- Hasil koefisien jalur adalah 0,039, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Selain itu, terlihat jelas bahwa nilai T-Statistik (0,602) lebih kecil dari nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,548) lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kami menerima hipotesis H_0 .
- e. Kualitas Produk terhadap Minat Beli
- Nilai koefisien jalur adalah 0,260, yang menunjukkan hubungan positif. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (5,459) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,000) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ada dampak positif yang jelas dan kuat dari Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian.
- f. Persepsi Harga terhadap Citra Merek
- Nilai koefisien jalur adalah 0,240, dan nilainya positif. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (3,977) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,000) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada Citra Merek dalam satu arah.
- g. Persepsi Harga terhadap Gaya Hidup
- Nilai koefisien jalur adalah 0,160, yang menunjukkan hubungan positif. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (2,595) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,010) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Gaya Hidup dalam satu arah.
- h. Persepsi Harga terhadap Minat Beli
- Nilai koefisien jalur adalah 0,265, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (5,539) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,000) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada Minat Beli dalam satu arah.
- i. Promosi terhadap Citra Merek
- Nilai koefisien jalur adalah 0,006, yang menunjukkan hubungan positif. Terlihat bahwa nilai T-Statistik (0,101) lebih kecil dari nilai T tabel (1,965) dan nilai-P (0,920) lebih besar dari 0,05. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H0 diterima. Akibatnya, Promosi tidak memiliki dampak substansial terhadap Citra Merek.

j. Promosi terhadap Gaya Hidup

Nilai koefisien jalur adalah 0,137, dan nilainya positif. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (2,188) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,029) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H0 ditolak, dan H1 diterima. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak yang substansial dan bermanfaat pada Gaya Hidup dalam satu arah.

k. Promosi terhadap Minat Beli

Nilai koefisien jalur adalah 0,156, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Lebih jauh, jelas bahwa nilai T-Statistik (3,221) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,001) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada Minat Pembelian dalam satu arah.

2. Uji Analisis Jalur (*path analysis*)

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Jalur (*path analysis*)

Path	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kualitas Produk -> Citra Merek -> Minat Beli	0,026	2,007	0,045
Persepsi Harga -> Citra Merek -> Minat Beli	0,036	2,184	0,029
Promosi -> Citra Merek -> Minat Beli	0,017	1,973	0,049
Kualitas Produk -> Gaya Hidup -> Minat Beli	0,019	2,375	0,018
Persepsi Harga -> Gaya Hidup -> Minat Beli	0,018	1,506	0,133
Promosi -> Gaya Hidup -> Minat Beli	0,015	1,559	0,120

a. Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Nilai koefisien jalur ditetapkan sebesar 0,026, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (2,007) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,045) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki dampak positif yang substansial terhadap Minat Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi Citra Merek.

b. Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Koefisien jalur ditetapkan sebesar 0,036, yang menunjukkan hubungan positif. Selain itu, jelas bahwa nilai T-Statistik (2,184) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,029) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H0 ditolak, dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak positif yang substansial terhadap Minat Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi Citra Merek.

c. Promosi terhadap Minat Beli melalui Citra Merek

Koefisien jalur ditetapkan sebesar 0,017, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Selain itu, terbukti bahwa nilai T-Statistik (1,973) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,049) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H0 ditolak, dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki dampak positif yang substansial terhadap Minat Pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi Citra Merek.

d. Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Koefisien jalur ditetapkan sebesar 0,019, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Lebih lanjut, terbukti bahwa nilai T-Statistik (2,375) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,018) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis H0 ditolak, dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada dampak positif (satu arah) yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian, dengan Gaya Hidup berfungsi sebagai mediator potensial antara Kualitas Produk dan Minat Pembelian.

e. Persepsi Harga terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Koefisien jalur ditetapkan sebesar 0,018, yang menunjukkan hubungan positif. Jelas bahwa nilai T-Statistik (1,506) lebih rendah daripada nilai T tabel (1,965) dan nilai-P (0,133) lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak substansial dari Persepsi Harga terhadap Minat Pembelian melalui Gaya Hidup, atau variabel Gaya Hidup tidak mampu bertindak sebagai faktor mediasi antara Persepsi Harga dan Minat Pembelian.

f. Promosi terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup

Nilai koefisien jalur adalah 0,015, yang menunjukkan hubungan yang menguntungkan. Jelas bahwa nilai T-Statistik (1,559) lebih kecil daripada nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,120) lebih besar daripada 0,05. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa hipotesis nol (H0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan dari Promosi terhadap Minat Beli melalui Gaya Hidup, atau variabel Gaya Hidup tidak mampu bertindak sebagai faktor mediasi antara Promosi dan Minat Beli.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	41.112	3	13.704	18.387	.000 ^b
	Residual	295.891	397	.745		
	Total	337.002	400			
Dependent Variable: Minat Beli						
Predictors: (Constant), Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel 12, nilai F hitung model (18,387) lebih tinggi dari nilai F tabel ($F(0,05,3/397) = 2,627$) dan nilai Sig. pada tabel adalah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier pada model estimasi tersebut layak untuk digunakan. Hal ini menjelaskan pengaruh substansial variabel independen (Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk) secara bersamaan terhadap variabel dependen Minat Beli.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Berdasarkan hasil pada tabel 4.8, diketahui nilai koefisien jalur sebesar 0,260 yang menunjukkan hubungan yang baik. Lebih lanjut, terlihat bahwa nilai T-Statistik (5,459) lebih besar dari nilai T tabel (1,965) dan nilai P (0,000) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dan positif (satu arah) antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Pernyataan ini menjelaskan bahwa terdapat korelasi langsung antara tingkat atau keunggulan Kualitas Produk dengan tingkat atau pertumbuhan Minat Beli. Sebaliknya, penurunan nilai Kualitas Produk akan mengakibatkan penurunan Minat Beli.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2023), telah terbukti bahwa persepsi kualitas smartphone merek Oppo memiliki pengaruh yang cukup besar dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, peningkatan kesan kualitas akan menghasilkan peningkatan yang sesuai dalam keputusan pembelian. Studi tersebut menyoroti pentingnya kualitas yang dirasakan dalam memengaruhi keinginan pelanggan dalam melakukan pembelian. Lebih jauh, sebuah studi yang dilakukan oleh (Jaya & Sriningsih, 2018) menunjukkan bahwa gaya hidup dan harga memiliki dampak substansial pada niat pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa elemen-elemen seperti harga dan kualitas dapat secara kolaboratif membentuk pilihan pembelian pelanggan. Singkatnya, hasil kami menekankan pentingnya menjaga kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pelanggan.

Persepsi Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Nilai koefisien jalur ditetapkan positif pada 0,265. Selain itu, terbukti bahwa nilai T-Statistik (5,539) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,000) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ada korelasi positif yang kuat antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli. Ada korelasi positif antara kesan harga yang lebih besar dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Sebaliknya, penurunan persepsi harga akan mengakibatkan penurunan minat beli pelanggan yang sesuai.

Menurut sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Wasik et al., 2023), persepsi harga secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen. Penelitian tersebut menemukan bahwa citra merek dapat berfungsi sebagai perantara yang kuat dalam menghubungkan persepsi harga dan pilihan pembelian, khususnya dalam kasus barang makanan beku yang ditawarkan di toko-toko RF. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga dan adanya promosi secara signifikan memengaruhi daya tarik barang. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2023) semakin menguatkan temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap pilihan untuk membeli smartphone merek Oppo. Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga yang lebih positif akan secara efektif mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Nilai koefisien jalur ditetapkan positif pada 0,156. Lebih lanjut, terbukti bahwa nilai T-Statistik (3,221) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,001) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ada korelasi positif yang kuat antara Promosi dan Minat Beli. Ketika nilai promosi meningkat, minat beli konsumen juga meningkat. Sebaliknya, penurunan atau kinerja yang buruk dalam nilai promosi akan mengakibatkan penurunan minat beli pelanggan yang sesuai. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wasik et al., 2023), promosi dapat berperan sebagai mediator antara persepsi harga dan pilihan pembelian, terutama dalam hal barang makanan beku. Penemuan ini memvalidasi pentingnya taktik promosi dalam memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Temuan penelitian (Büyükdag et al., 2020) semakin menguatkan kesimpulan ini, yang menunjukkan bahwa cara pemberian diskon dalam promosi harga memiliki dampak substansial terhadap daya tarik harga yang dirasakan dan niat untuk melakukan pembelian. Hal ini menyoroti efektivitas promosi dalam menghasilkan minat pembelian melalui manajemen harga yang strategis.

Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi Mempengaruhi Minat Beli Parfum Laundry

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F estimasi model (18,387) lebih tinggi dari nilai F tabel ($F(0,05,3/397) = 2,627$). Selain itu, nilai Sig. pada tabel adalah 0,000, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan kelayakan penggunaan model regresi linier terhitung. Akibatnya, faktor-faktor independen (Promosi, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk) memiliki dampak kolektif yang substansial terhadap variabel dependen Minat Pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Büyükdag et al., 2020) menunjukkan bahwa persepsi harga yang menguntungkan dan kegiatan promosi berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Wasik et al., 2023), ditemukan bahwa periklanan yang efektif,

persepsi harga yang akurat, dan kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, nilai koefisien jalur adalah 0,026 yang menunjukkan hubungan yang baik. Terlihat bahwa nilai T-Statistik (2,007) lebih besar dari nilai T tabel (1,965) dan nilai P-Value (0,045) lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar dan positif (satu arah) antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Dengan kata lain, variabel Citra Merek dapat berperan sebagai mediator antara Kualitas Produk dengan Minat Beli. Penelitian yang dilakukan oleh (Lawasa et al., 2023) menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk dengan pilihan pembelian. Hasil ini menguatkan pendapat bahwa citra merek dapat menjadi penghubung antara kualitas produk dengan minat beli konsumen dalam penelitian ini.

Citra Merek Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Menurut temuan yang ditunjukkan pada penelitian ini menunjukkan nilai koefisien jalur adalah 0,036 dan itu positif. Selain itu, terbukti bahwa nilai T-Statistik (2,184) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai P-Value (0,029) lebih rendah dari 0,05. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada Minat Pembelian melalui Citra Merek. Dengan kata lain, Citra Merek bertindak sebagai mediator antara Persepsi Harga dan Minat Pembelian. Mengelola persepsi harga konsumen, yang dapat memengaruhi minat pembelian, memerlukan penerapan strategi harga yang tepat dan menggunakan teknik komunikasi yang efektif. Pertimbangan gender dapat memengaruhi pandangan tentang citra merek dan kualitas produk. Menurut survei ini, wanita menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk mempertimbangkan citra merek sebagai komponen yang menentukan dalam pilihan pembelian mereka dibandingkan dengan pria.

Citra Merek Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Berdasarkan hasil penelitian yang ditunjukkan diatas menunjukkan nilai koefisien jalur adalah 0,017 dan bertanda positif. Selain itu, terlihat bahwa nilai T-Statistik (1,973) lebih besar dari nilai T tabel (1,965), dan nilai P (0,049) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap Minat Beli melalui Citra Merek. Dengan kata lain, Citra Merek berperan

sebagai variabel perantara antara Promosi dan Minat Beli. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh (Lawasa et al., 2023) yang juga menunjukkan bahwa citra merek berperan krusial sebagai perantara antara promosi dan pilihan pembelian, khususnya untuk produk yang menuntut tingkat kepercayaan konsumen yang signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartatik et al. (2024), yang menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat memoderasi dampak aktivitas promosi terhadap pilihan pembelian konsumen.

Gaya Hidup Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien rute signifikan positif pada 0,019. Lebih lanjut, terbukti bahwa nilai T-Statistik (2,375) melampaui nilai T tabel (1,965), dan nilai-P (0,018) lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Namun pada pengujian path coefficients diperoleh hasil Koefisien jalur mempunyai nilai positif sebesar 0,039. Serta nilai T (0,602) lebih kecil dari nilai T tabel (1,965) dan nilai P (0,548) lebih besar dari 0,05 maka hipotesis H₀ diterima H₁ ditolak. Artinya kualitas produk tidak mempengaruhi gaya hidup.

Meskipun diperoleh hasil gaya hidup memiliki faktor intervening antara kualitas produk terhadap minat beli, namun karena gaya hidup tidak berpengaruh terhadap gaya hidup. Menurut Baron (1986), untuk mendukung mediasi, beberapa kondisi harus dipenuhi. Pertama, dalam model regresi pertama, variabel independen harus menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kedua, variabel independen harus memberikan pengaruh yang signifikan terhadap mediator. ketiga, mediator harus mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Akibatnya, hipotesis nol (H₀) diterima, dan hipotesis alternatif (H₁) ditolak. Hal ini menunjukkan Gaya Hidup tidak dapat berfungsi sebagai faktor mediasi antara Kualitas Produk dan Minat Pembelian.

Gaya Hidup Memediasi Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Penelitian ini menghasilkan nilai koefisien rute sebesar 0,018. Selanjutnya, nilai T-Statistik adalah 1,506, yang lebih kecil dari nilai T tabel kritis sebesar 1,965. Selain itu, nilai P adalah 0,133, yang berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) dianggap valid. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada dampak substansial dari persepsi harga terhadap minat beli melalui gaya hidup, atau variabel gaya hidup tidak berfungsi sebagai perantara antara persepsi harga dan minat beli. Penelitian ini sejalan dengan temuan oleh (Lawasa et al., 2023) menggarisbawahi peran gaya hidup dalam memediasi pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, (Büyükdag et al., 2020) melakukan penelitian yang menyoroti dampak pola pemasaran harga tertentu terhadap persepsi individu terhadap harga dan keinginan mereka dalam melakukan pembelian.

Gaya Hidup Memediasi Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Parfum Laundry

Temuan studi menunjukkan bahwa nilai koefisien rute adalah 0,015. Nilai T-Statistik (1,559) lebih kecil dari nilai T-tabel (1,965), dan nilai-P (0,120) lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) didukung, yang menunjukkan bahwa tidak ada dampak signifikan secara statistik dari pemasaran terhadap minat pembelian sebagaimana dipengaruhi oleh gaya hidup. Sederhananya, variabel gaya hidup tidak bertindak sebagai mediator antara pemasaran dan minat beli pada wewangian cucian.

Studi yang dilakukan oleh (Büyükdağ et al., 2020) menunjukkan bahwa strategi penetapan harga tertentu dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap harga. Namun, pengaruh gaya hidup terhadap efektivitas promosi ini tidak cukup besar untuk meningkatkan atau mengurangi efeknya secara signifikan. Beberapa studi telah menunjukkan dampak signifikan dari pola promosi harga terhadap persepsi harga dan minat pembelian. Studi yang dilakukan oleh (Büyükdağ et al., 2020) dan (Wasik et al., 2023) menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian dan pilihan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan uraian dan bahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang cukup besar dan positif antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli parfum laundry.
2. Terdapat korelasi positif yang kuat antara Persepsi Harga terhadap Minat Beli parfum laundry.
3. Terdapat korelasi positif yang kuat antara Promosi terhadap Minat Beli parfum laundry.
4. Terdapat hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli parfum laundry.
5. Terdapat pengaruh yang cukup besar dan positif (satu arah) antara Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Citra Merek parfum laundry.
6. Persepsi Harga memiliki dampak yang substansial dan menguntungkan pada Minat Pembelian melalui Citra Merek parfum laundry.
7. Promosi memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap Minat Beli melalui Citra Merek parfum laundry.
8. Kualitas Produk memiliki dampak positif yang substansial terhadap Minat Pembelian, Namun tidak dapat memediasi variabel Gaya Hidup terhadap minat pembelian parfum laundry.
9. Tidak ada dampak substansial dari persepsi harga terhadap minat beli melalui gaya hidup, atau variabel gaya hidup tidak berfungsi sebagai perantara antara persepsi harga dan minat beli parfum laundry.

10. Tidak ada dampak signifikan secara statistik dari pemasaran terhadap minat pembelian sebagaimana dipengaruhi oleh gaya hidup parfum laundry.

Saran

Saran yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya agar menjadi lebih baik lagi, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menekankan pentingnya fokus pada kualitas produk, harga kompetitif, dan promosi efektif untuk meningkatkan minat beli parfum laundry. Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga dapat diperkuat melalui citra merek yang kuat dan diselaraskan dengan gaya hidup konsumen, seperti memasarkan produk premium dengan aroma berkualitas atau kemasan elegan untuk segmen pasar glamour.
2. Penelitian ini memperkuat konsep peran mediasi citra merek dan gaya hidup dalam hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap minat beli. Temuan ini memperluas teori mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya dengan menambahkan dimensi internal seperti gaya hidup ke dalam model CDMP (Consumer Decision-Making Process). Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya faktor internal konsumen dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, yang bisa menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.
3. Peneliti menganjurkan penelitian lanjutan untuk mengelompokkan responden berdasarkan gender (pria/wanita) guna mendapatkan wawasan lebih detail tentang perbedaan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek, dan gaya hidup terhadap minat beli. Pendekatan ini diharapkan mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan dalam preferensi serta perilaku pembelian antara pria dan wanita, yang dapat memberikan rekomendasi lebih terarah bagi pengembangan teori dan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R., & Suwitho, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(11).
- Amstrong, Gary and Philip Kotler. (2001). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (2020). *Proyeksi Penduduk Indonesia 2020-2050*.
- Bakewell, Cathy, and Vincent-Wayne Mitchell (2003). Generation Y female consumer decision-making styles. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 95-106.

- Baron, R.M., & Kenny, D.A. (1986). Perbedaan variabel moderator-mediator dalam penelitian psikologi sosial: Pertimbangan konseptual, strategis, dan statistik. *Jurnal Kepribadian dan Psikologi Sosial*, 51, 1173-1182.
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.
- De Canio, F., & Martinelli, E. (2021). EU quality label vs organic food products: A multigroup structural equation modeling to assess consumers' intention to buy in light of sustainable motives. *Food Research International*, 139, 109846.
- Dholakia, R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(4), 154–165.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferine, K. F., & Yuda. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Produk Fashion di Situs Online Shop*. Selat Media. <https://books.google.co.id/books?id=gRSfEAAAQBAJ>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*.
- Guiltinan, J. P., Paul and Madden. (1997). *Marketing Management: Strategies and Programs*. 6th Ed. New York: McGraw Hill.
- Handayani, N. K. A. T., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian UD Bali Rahayu Badung). *Emas*, 3(8), 35–48.
- Hartini, H., & Syaekhun, M. A. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Digital Card By.U di Kota. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 402–409.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156.
- Jaya, U. A., & Sriningsih, W. (2018). Pengaruh Lifestyle dan Price Terhadap Buying Intention Produk Smartphone Merek Samsung. *CAKRAWALA*, 1(2).
- Kees, J., Burton, S., Andrews, J. C., & Kozup, J. (2010). Understanding how graphic pictorial warnings work on cigarette packaging. *Journal of Public Policy & Marketing*, 29(2), 265–276.

- Kim, H.-W., Chan, H. C., & Chan, Y. P. (2007). A balanced thinking–feelings model of information systems continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(6), 511–525.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Global Edition*. In Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. (2012). *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Krejcie, R.V., & Morgan, D.W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. Educational and Psychological Measurement.
- Lawasa, A. M., Adam, R. P., & Rombe, E. (2023). The Effect of Product Quality, Price Perceptions, and Promotions on Purchasing Decisions Mediation of Brand Image. *TADULAKO INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED MANAGEMENT*, 5(2), 52–63.
- Mantauv, C. S. (2016). Kualitas Produk Sebagai Variabel Intervening Antara Pengaruh Life Style Terhadap Minat Beli Mobil Agya Di Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 4(1), 15–22.
- Mardiasmo. (2021). *Otonomi & Manajemen Keuangan Daerah: Edisi Terbaru*. Andi Offset. https://books.google.co.id/books?id=6_BBAAAQBAJ
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82–103.
- Nasution, N. A., Tarigan, E. D. S., Khairunnisak, K., & Sabrina, H. (2023). The Influence of Bag Quality Perception, Brand Image, Price Perception and Promotion on Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 12(3), 1668–1672.
- Nugroho S. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Cetakan Kedua. Jakarta: Prenata Media.
- Sari, F. W., Nurzaroni, A., & Fadhilah, N. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Generasi Muslim Millenial di Samarinda). *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 123–136.
- Srigati, F. N. (2020). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Nusantara. *JEKMA*, 1(1).
- Trimartati, N. (2014). Studi kasus tentang gaya hidup hedonisme mahasiswa bimbingan dan konseling Universitas Ahmad Dahlan. *Jurnal Psikopedagogia*, 3(1), 20–28.

- Wasik, Z., Nugroho, K. C., & Udinsolaeman, M. (2023). The Effect of Price Perception, Product Quality and Promotion on Purchasing Decisions Mediated by Brand Image. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 08, 16–29. <https://doi.org/10.51505/ijaemr.2023.8502>
- Yaqin, M. S. A. (2016). Analisis perancangan aplikasi layanan laundry berbasis Visual Basic 2010 pada Gajayana Laundry. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia 2016*
- Zeithaml, V. A., Jaworski, B. J., Kohli, A. K., Tuli, K. R., Ulaga, W., & Zaltman, G. (2020). A Theories-in-Use Approach to Building Marketing Theory. *Journal of Marketing*, 84(1), 32-51.
- Zsazsa Baziska Ulitama, Desy Prastyani (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN) Vol.2, No.4.*