

# Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang di Mediasi Oleh Minat Beli

Novia Ari Sandra<sup>(1)</sup>

Ni Wayan Deriani<sup>(2)</sup>

Ponisih Panjaitan<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Fakultas Bisnis dan Vokasi ITB Stikom Bali

Email : [sanddranovia223@gmail.com](mailto:sanddranovia223@gmail.com)

Diterima: 29 Juni 2023	Direvisi: 31 Juli 2023	Disetujui: 8 Agustus 2023
------------------------	------------------------	---------------------------

## ABSTRACT

*A fast-growing fashion retailer is Hennes & Mau itz. H&M's rating was downgraded in 2019 and 2020 saw another three downgrades, so it is important for H&M to pay attention to factors influencing purchasing decisions. The purpose of the study was to determine the effect of product quality on buying interest, then to determine the influence of product quality and buying interest on purchasing decisions, and to determine the influence of product quality on purchasing decisions mediated by buying interest in H&M Products in Bali. This research method uses quantitative methods. The population in this study is consumers of H&M Products. The number of samples in this study is as much as 100 H & M. Data analysis techniques are path analysis, t test, mediation influence test. The results of the analysis show: There is a positive and significant influence of product quality on buying interest; There is a positive and significant influence of buying interest on purchasing decisions; There is a positive and significant influence of product quality on purchasing decisions; Buying interest can mediate product quality against purchasing decisions.*

**Keywords: product quality; buying interest; purchase decision; H&M**

## ABSTRAK

Fashion retail yang berkembang pesat adalah Hennes & Mau itz. Peringkat H&M mengalami penurunan peringkat di 2019 dan 2020 mengalami penurunan lagi tiga peringkat, sehingga penting bagi H&M untuk memperhatikan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, kemudian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada produk H&M di Bali. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk H&M. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 H&M. Teknik analisis data yakni analisis jalur, Uji t, Uji pengaruh mediasi. Hasil analisis menunjukkan: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat beli; Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian; Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian; minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: kualitas produk; minat beli; keputusan pembelian; H&M**

## Pendahuluan

Semakin berkembangnya zaman, penampilan merupakan salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh banyak orang. Dampak perkembangan fashion tentu saja membuat masyarakat mau tidak mau mengikuti trend yang ada, bahkan bukan hanya sekedar mengikuti trend yang ada tetapi sudah menjadi suatu kebutuhan bagi masyarakat modern saat ini untuk tampil sesuai dengan zamannya atau mengikuti trend. Fashion retail yang lagi berkembang pesat saat ini adalah Hennes & Mau itz (H&M). Data menunjukkan peringkat H&M mengalami dua penurunan peringkat di tahun 2019 dan di tahun 2020 mengalami penurunan lagi tiga peringkat. Banyaknya industri pakaian di Indonesia menuntut perusahaan sebagai produsen untuk terus memberikan inovasi terhadap kualitas produknya. Semakin banyaknya merek dalam industri fashion yang masuk ke Indonesia, mendorong situasi persaingan semakin kompetitif dalam melakukan ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan (Rianto et al., 2022)

Menurut Windarti & Ibrahim (2017) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada setiap produk ke dalam spesifikasi produk, kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Selanjutnya kualitas produk yang baik akan dapat mempengaruhi minat beli. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabrina & Budiarmo (2022) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Penelitian Nadiya & Wahyuningsih (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli konsumen.

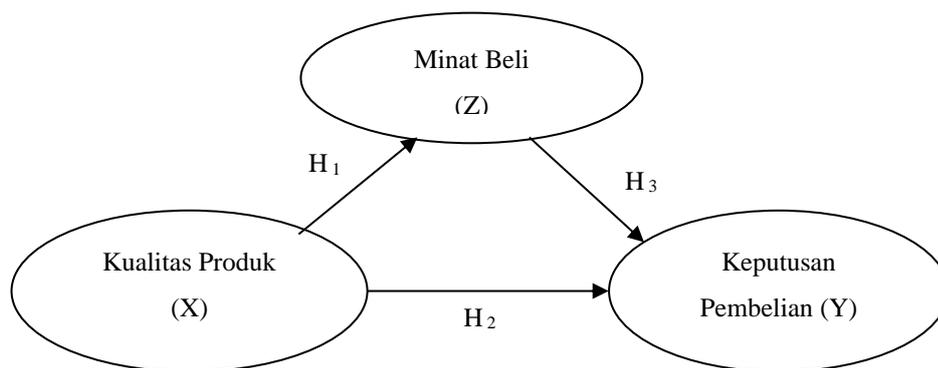
Konsumen dalam melakukan keputusan pembelian selalu mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan kualitas dari produk yang akan dibeli. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati et al., (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Pratami et al., (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Muharam & Soliha (2017) juga menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Namun demikian, penelitian yang dilakukan

oleh Aprisal (2017) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan dengan keputusan pembelian.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, kemudian untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan minat beli terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada Produk H&M di Bali.

## Metode Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Produk H&M. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada *Store* Produk H&M yang ada di Bali dengan rencana penyebaran kuisisioner dan pengambilan data selama 1 bulan. Adapun desain penelitian ini mengacu dari Berdasarkan hubungan antara variabel dalam penelitian ini, maka konsep penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian**

Sumber: Data diolah, 2023

Mengacu pada kerangka konseptual, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

H<sub>2</sub>: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

H<sub>3</sub>: minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner, yang merupakan suatu teknik menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Produk H&M. Dalam penelitian teknik penentuan responden

menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memiliki kriteria bahwa Konsumen yang keluar dari *store* Produk H&M dan sudah membeli Produk H&M.

Dalam penelitian ini terdapat 20 item pertanyaan dari indikator variabel bebas, mediasi dan terikat yang digunakan sehingga minimal sampel yang diambil adalah sebesar  $5 \times 20 = 100$  sampel. Teknik analisis data ini diawali dengan uji Instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrument penelitian dimana instrument yang dipakai dalam penelitian akan dapat berfungsi baik apabila instrumen tersebut *valid* dan *reliable*. Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan digunakan metode analisis yaitu analisis jalur (*path analysis*), Uji t (test), Uji pengaruh mediasi (intervening), namun sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Multikoleniaritas dan uji Heteroskedastisitas.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang konsumen yang sudah membeli dan keluar dari store Produk H&M. Berikut data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan terakhir dan pekerjaan responden. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk H&M berasal dari berbagai macam usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	16	16.0
		Perempuan	84	84.0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2	Usia	≤ 20 Tahun	11	11.0
		21-25 Tahun	38	38.0
		26-30 Tahun	46	46.0
		> 30 Tahun	5	5.0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SMA	27	27.0
		S1	73	73.0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
4	Pekerjaan	Pegawai Swasta	41	41.0
		Pelajar/Mahasiswa	14	14.0
		Wiraswasta	45	45.0
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan kriteria jenis kelamin menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 16 persen, sedangkan responden perempuan sebanyak 84. Hal ini menunjukkan

bahwa responden dalam penelitian ini yang sudah pernah melakukan pembelian produk H&M mayoritas adalah konsumen perempuan. Hal ini disebabkan karena H&M dominan menjual produk-produk *fashion* untuk perempuan. Apabila ditinjau berdasarkan usia responden, data menunjukkan bahwa responden yang berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 11 persen, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 38 persen, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 46 persen, dan responden yang berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 5 persen. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk H&M di Bali berasal dari berbagai rentang usia, namun dalam penelitian ini mayoritas responden yang memiliki keputusan pembelian pada H&M adalah yang berusia di 26-30 tahun. Hal ini disebabkan karena desain produk *fashion* yang ditawarkan oleh H&M cenderung lebih disukai oleh kalangan dewasa muda yang masih aktif melakukan kegiatan di kantor maupun kampus, sehingga tetap menjaga penampilannya. Pengelompokan berdasarkan jenjang pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai jenjang pendidikan responden sudah pernah melakukan pembelian produk H&M, namun dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan akhir Sarjana dengan jumlah sebanyak 73 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan jenjang pendidikan akhir Sarjana lebih aktif mengetahui produk *fashion* yang update dan memiliki *brand image* yang baik. Selanjutnya, apabila ditinjau berdasarkan kriteria pekerjaan responden, maka menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai wiraswasta dengan jumlah sebanyak 45 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa responden yang bekerja sebagai wiraswasta sudah memiliki pendapatan yang layak sehingga mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian produk H&M.

Perhitungan koefisien *path* dilakukan dengan analisis regresi melalui *software SPSS 26.0 for Windows*, diperoleh hasil seperti pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Analisis Jalur 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	18.593	2.572		7.229	0.000
Kualitas Produk	0.440	0.080	0.485	5.494	0.000

a. Dependent Variable: Minat Beli  
R Square = 0,235  
F Statistik = 30,179  
Signifikansi Uji F = 0,000

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 2, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

$$M = 0,440 X + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel minat beli. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,235 mempunyai arti bahwa sebesar 23,5% variasi minat beli dipengaruhi oleh variasi kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 76,5% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 3. Hasil Analisis Jalur 2**

Model		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.487	2.713		2.023	.046
	Kualitas Produk	.270	.078	.309	3.462	.001
	Minat Beli	.412	.086	.428	4.789	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

R Square = 0,407

F Statistik = 33,356

Signifikansi Uji F = 0,000

Sumber : Data diolah, (2023)

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 3, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

$$Y = 0,270 X + 0,412 Z + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Nilai koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif dengan nilai signifikansi uji t kurang dari 0,050. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel terikat. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (R Square) sebesar 0,407 mempunyai arti bahwa sebesar 40,7% variasi keputusan pembelian konsumen pada produk H&M dipengaruhi oleh variasi kualitas produk dan minat beli, sedangkan sisanya sebesar 59,3% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Berdasarkan model substruktur 1 dan substruktur 2, maka dapat disusun model diagram jalur akhir. Sebelum menyusun model diagram jalur akhir, terlebih dahulu dihitung nilai standar eror sebagai berikut :

$$Pe_1 = \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,235} = 0,875 \dots\dots\dots(3)$$

$$Pe_2 = \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,407} = 0,770 \dots\dots\dots(4)$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh error ( $Pe_1$ ), didapatkan hasil pengaruh error ( $Pe_1$ ) sebesar 0,875 dan pengaruh error ( $Pe_2$ ) sebesar 0,770. Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada Tabel 2 dan hasil perhitungan pengaruh error ( $Pe_1$ ), maka persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut.

$$Z = 0,440 X + 0,875 \dots\dots\dots(5)$$

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada Tabel 3 dan hasil perhitungan pengaruh error ( $Pe_2$ ), maka persamaan struktur yang terbentuk adalah sebagai berikut.

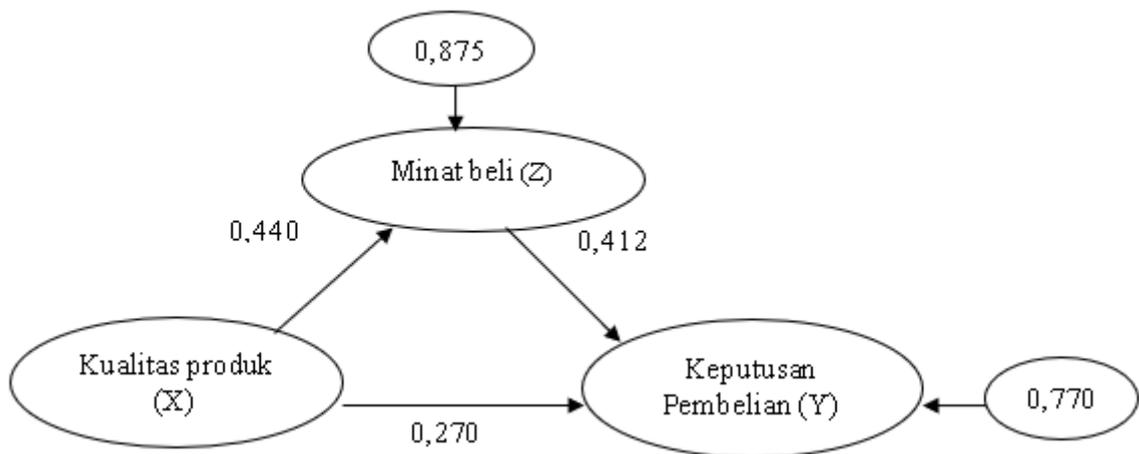
$$Y = 0,270 X + 0,412 Z + 0,770 \dots\dots\dots(6)$$

Selanjutnya hasil koefisien determinasi total adalah sebagai berikut.

$$R^2_m = 1 - (0,875)^2 - (0,770)^2 \dots\dots\dots(7)$$

$$= 1 - (0,766) - (0,593) = 0,546 \dots\dots\dots(8)$$

Nilai determinasi total sebesar 0,546 mempunyai arti bahwa sebesar 54,6% variasi keputusan pembelian konsumen pada produk H&M di Bali dipengaruhi oleh variasi kualitas produk dan minat beli secara langsung dan tidak langsung, sedangkan sisanya sebesar 45,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.



**Gambar 2. Validasi Model Diagram Jalur Akhir**

Berdasarkan diagram jalur pada Gambar 2, maka dapat dihitung besarnya pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel dirangkum dalam Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total Variabel Penelitian**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung Melalui Minat beli (Y1) ( $\beta_1 \times \beta_3$ )	Pengaruh Total
X → Z	0,440	-	0,440
X → Y	0,270	0,181	0,451
Z → Y	0,412	-	0,412

Sumber : Data diolah (2023)

Tabel 4 menunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas produk terhadap minat beli adalah sebesar 0,440. Pengaruh langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,270. Pengaruh langsung variabel minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,412. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian lebih besar dipengaruhi oleh minat beli daripada kualitas produk. Sedangkan pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen sebesar 0,181. Jadi pengaruh total variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli adalah sebesar 0,451. Jadi dapat disimpulkan bahwa lebih besar total pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang melalui minat beli, daripada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian tanpa melalui variabel minat beli.

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka nilai z dari koefisien ab dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$S_{ab} = \sqrt{(0,412)^2(0,080)^2 + (0,440)^2(0,086)^2} = 0,050182 \dots\dots\dots(9)$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{(0,440)(0,412)}{0,050182} = 3,6125 \dots\dots\dots(10)$$

Oleh karena Z hitung sebesar  $3,6125 > 1,96$ . Artinya Minat beli (Z) merupakan variabel yang memediasi kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen pada produk H&M di Bali atau dengan kata lain kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,440. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa Hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk H&M di Bali. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk H&M, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk H&M.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas produk mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap minat beli konsumen pada produk H&M. Hal ini memberikan informasi yakni apabila produk H&M menawarkan berbagai jenis model pakaian yang konsumen inginkan, produk H&M tidak mudah rusak, bahan baku yang di gunakan untuk produk H&M bagus, warna-warna pakaian produk H&M menarik, produk H&M memiliki berbagai macam size pakaian yang konsumen inginkan, produk H&M memiliki desain pakaian yang selalu mengikuti trend dan kualitas produk H&M tidak berubah dari waktu ke waktu, terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen pada produk H&M. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Arumsari (2012), Hamka (2014), Fauzan & Rohman (2019) yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,2708. Nilai Signifikansi  $0,001 < 0,05$  mengindikasikan bahwa Hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk H&M di Bali. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi kualitas produk H&M, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk H&M.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam kualitas produk mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk H&M. Hal ini memberikan informasi yakni apabila produk H&M menawarkan berbagai jenis model pakaian yang konsumen inginkan, produk H&M tidak mudah rusak, bahan baku yang di gunakan untuk produk H&M bagus, warna-warna pakaian produk H&M menarik, produk H&M memiliki berbagai macam size pakaian yang konsumen inginkan, produk H&M memiliki desain pakaian yang selalu mengikuti trend dan kualitas produk H&M tidak berubah dari waktu ke waktu, terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk H&M. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wicaksono (2016), (Arifin, 2017), (Adirama, 2017), yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Minat beli terhadap Keputusan pembelian diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,412. Nilai Signifikansi  $0,000 < 0,05$  mengindikasikan bahwa Hipotesis Ketiga ( $H_3$ ) diterima. Hasil ini mempunyai arti bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

konsumen pada produk H&M di Bali. Hal ini memiliki makna bahwa semakin tinggi minat beli H&M, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk membeli produk H&M.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa nilai-nilai yang terkandung dalam minat beli mampu dipersepsikan dengan baik dan berdampak nyata terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk H&M. Hal ini memberikan informasi yakni apabila konsumen memiliki keinginan untuk membeli Produk H&M, kemudian konsumen akan mengajak orang-orang disekitar saya untuk membeli Produk H&M, lalu ingin menceritakan tentang Produk H&M kepada orang-orang di sekitarnya, memiliki minat yang besar terhadap Produk H&M, memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait Produk H&M dan merasa puas setelah menggunakan Produk H&M, maka hal tersebut terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk H&M. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Fasha et al., (2022), Othysalonika et al., (2022), Adila & Aziz (2019) yang menyatakan bahwa Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Apabila H&M mampu memberikan kualitas produk yang tinggi bagi konsumen, maka kualitas produk tersebut akan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian konsumen pada produk H&M akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji Sobel, ditemukan pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sakinah & Firmansyah (2021) yang menyebutkan bahwa Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian serupa yang dilakukan oleh Nafilah et al., (2019) juga memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli. Minat beli secara positif dan signifikan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, memiliki makna bahwa kualitas produk yang sudah dijamin oleh produk H&M mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara langsung dan tidak langsung melalui minat beli tersebut.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka simpulannya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Minat beli pada produk H&M di Bali, Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk H&M di Bali, Terdapat

pengaruh yang positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli dapat memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai yang paling signifikan berpengaruh pada minat beli maupun keputusan pembelian, sehingga pihak H&M sebaiknya lebih memperhatikan faktor kualitas produk dengan cara dapat memberikan rekomendasi kepada pabrik terkait kualitas produk yang kurang menurut konsumen, terutama mengenai kemudahan dalam perbaikan motif kain jika mengalami kerusakan. Rekomendasi tersebut dapat berupa penambahan inovasi pada design produk H&M.

H&M harus memperhatikan faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu kualitas produk yang baik dan desain produk yang unik. H&M juga harus mempertimbangkan karakteristik dari target pasar yang dituju sebelum memproduksi produk yang baru, karena dengan cara tersebut dapat membantu H&M untuk mengetahui strategi harga, kualitas produk dan desain produk seperti apa yang cocok untuk diterapkan dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

Harapan untuk peneliti dimasa yang akan datang ialah semoga penelitian ini bisa berguna sebagai salah satu sumber data dalam melakukan penelitian dan harapan lainnya semoga peneliti selanjutnya melakukan penelitian berdasarkan faktor lainnya, variabel berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tempat yang berbeda dan dapat memperluas jangkauan penelitian, sehingga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha sejenis maupun industri usaha lainnya.

### Daftar Pustaka

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP,"* 1–16.
- Adirama, A. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Sepeda Motor Satria FU di Klaten). *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 8.5.2017,* 2003–2005.
- Aprisal, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda). *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 5(3),* 815–826.
- Arifin, S. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1),* 1–22.
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua ( Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah ). *Institutional Repository (UNDIP-IR), 57.* [http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL\(edit\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL(edit).pdf)
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1),* 30–42.

- <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/840>
- Fauzan, A., & Rohman, A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 9(2), 104–113.
- Hamka, H. (2014). Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian ayam potong di pasar Gamalama. *Agrikan: Jurnal Agribisnis Perikanan*, 7(1), 18–24. <https://doi.org/10.29239/j.agrikan.7.1.18-24>
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(2014), 1–15.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3(1), 1–20.
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Othysalonika, O., Muhaimin, A. W., & Faizal, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat dan Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Makanan Sehat di Kota Malang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 1134. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.32>
- Pratami, N. K. D., Triansari, N., & Atidira, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Rianto, M. R., Setyawati, N. W., Rohaeni, H., & Woelandari, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Provider Telkomsel Pada Generasi Milenial Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2159–2166.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Shabrina, S. A., & Budiatmo, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 475–482.
- Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2), 579–599. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487>
- Wicaksono, B. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta). *Naskah Publikasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1(02), 390–392.
- Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang±Pekanbaru) Oleh: *Jurnal Jom FISIP*, 4(2), 1–10. <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>