

## Pengaruh Promosi E-Katalog dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli di PT. Iwaba Sejahtera Garment

Nani Zakiah<sup>a\*</sup>, Ali Maddinsyah<sup>b</sup>

<sup>a,b</sup>International Women University,  
email: nanizakiah27@gmail.com\*

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 6 Juli 2025

Revised : 30 Juli 2025

Accepted : 7 Agustus 2025

**Keywords:**

E-catalog Promotion, Price, Purchase Interest and Purchase Decision

**Kata Kunci:**

Promosi E-katalog, Harga, Minat Beli dan Keputusan Pembelian

**DOI: 10.62335**

### ABSTRACT

*The study aims to determine the effect of E-catalog Promotion and Price on Purchase Interest and its impact on Purchase Decisions. In this research, the researcher used a quantitative approach and survey method. A total of 96 consumers were selected using the Cochran Formula. Data were collected through questionnaires and then processed and analyzed using Path Analysis. The results of the study show: First, E-catalog Promotion and Price have a significant effect on Consumer Purchase Interest simultaneously. Second, E-catalog Promotion has a significant effect on Consumer Purchase Interest partially. Third, Price has a significant effect on Consumer Purchase Interest partially. Fourth, Consumer Purchase Interest has a significant effect on Purchase Decisions. Fifth, E-catalog Promotion and Price have a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Purchase Interest simultaneously by. Sixth, E-catalog Promotion has a significant effect on Purchase Decisions through Consumer Purchase Interest. Seventh, Price has an effect on Purchase Decisions through Consumer Purchase Interest partially.*

### ABSTRAK

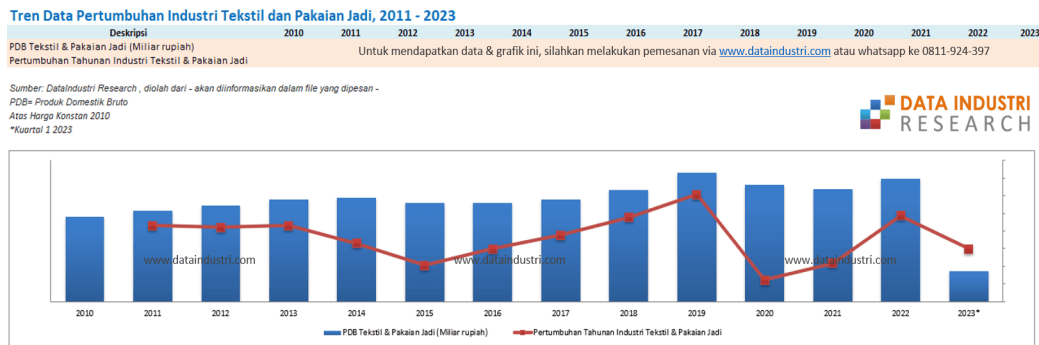
Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi E-katalog dan Harga terhadap Minat Beli dan dampaknya pada Keputusan Pembelian. Dalam riset ini peneliti menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif dan metode survei. Sebanyak 96 konsumen dipilih menggunakan Rumus Cochran. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan kemudian diolah dan dianalisis menggunakan Analisis Jalur. Hasil penelitian menunjukkan: Pertama, Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Kedua, Promosi E-katalog berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Ketiga, Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Keempat, Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan

terhadap Keputusan Pembelian. Kelima, Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara simultan sebesar. Keenam, Promosi E-katalog berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen. Ketujuh, Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial.

## LATAR BELAKANG

Industri tekstil di Indonesia akhir-akhir ini menghadapi tantangan besar yang mengancam kelangsungan usahanya. Dinamika pasar global dan perkembangan teknologi moderen yang pesat menyebabkan industri tekstil menghadapi berbagai tantangan, diantaranya ialah penurunan efisiensi produksi, persaingan harga yang semakin tinggi, dan adanya perubahan perilaku konsumen serta pola pembelian yang semakin selektif.

Lebih lanjut adanya kebijakan impor dan persaingan dengan produk tekstil yang dijual secara lebih murah yang berasal dari luar negeri menyebabkan banyak pabrik tekstil lokal mengalami kebangkrutan. Akibat dari hal tersebut ialah semakin banyaknya pemutusan hubungan kerja (PHK). Sebagaimana diketahui jatuhnya industri tekstil Sritex mengakibatkan pemutusan hubungan kerja sebanyak 2.500 karyawan. Berikut ini diberikan gambaran pertumbuhan industri tekstil Indonesia sedang mengalami penurunan sampai tahun 2023.



**Gambar 1 Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi Tahun 2011-2023**

(Sumber: Data Industri Research)

Didasarkan data diatas terdapat penurunan yang signifikan, pada tahun 2023. Menurut Menteri Keuangan Sri Mulyani hal ini terjadi karena produk tekstil di Indonesia kalah dengan produk-produk impor. Serbuan barang impor tekstil dari luar negeri, ditambah regulasi yang kurang mendukung, semakin memperparah kondisi industri tekstil di Indonesia.

PT. Iwaba Sejahtera Garment sebagai salah satu perusahaan tekstil dan garment di wilayah Bandung Barat juga menghadapi persaingan yang ketat dengan beberapa perusahaan sejenis yang juga beroperasi di sekitar wilayah tersebut. Perusahaan-perusahaan kompetitor ini memiliki pengaruh besar terhadap strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen yang menjadi target PT.

Iwaba Sejahtera Garment. Kondisi yang dialami oleh PT. Iwaba Sejahtera Garment, menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan promosi digital, khususnya penggunaan promosi e-katalog sebagai media pemasaran. Perusahaan telah menerapkan strategi promosi berbasis digital. Sekalipun demikian efektivitasnya dalam mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen masih belum maksimal. Faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dari latar belakang di atas, tujuan penelitian ini ialah untuk menjawab pertanyaan sebagai berikut: 1) Apakah Promisi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment? 2) Apakah Promisi E-katalog berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment? 3) Apakah Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment? 4) Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Iwaba Sejahtera Garment? 5) Apakah Promisi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment?

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

E-katalog adalah salah satu bentuk promosi yang efektif dalam pemasaran digital. Lebih lanjut e-katalog menawarkan kemudahan untuk konsumen untuk melihat produk secara lebih praktis, tidak terikat waktu dan tempat serta dapat dilakukan kapan dan di mana saja. Sebagaimana diketahui e-katalog menyediakan informasi lengkap mengenai produk, mulai dari gambar, deskripsi, hingga harga yang dapat langsung diakses oleh konsumen melalui perangkat lunak mereka.

Disamping itu, e-katalog berfungsi sebagai alat promosi yang memudahkan interaksi antara merek dan konsumen tanpa harus bertemu langsung yang sangat sesuai di era digital saat ini. Melalui penggunaan e-katalog maka perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien. Hal yang tidak kalah penting ialah penggunaan e-katalog memungkinkan perusahaan untuk melakukan perbaharuan informasi produk secara lebih cepat, mengurangi biaya produksi materi promosi secara fisik, dan memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif serta menarik bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2019), e-katalog merupakan salah satu alat dalam bauran pemasaran digital yang memberikan kemudahan dalam mempromosikan produk secara visual dan interaktif kepada konsumen. Penggunaan e-katalog memungkinkan konsumen untuk melihat berbagai produk, informasi harga, dan promosi dalam format digital, yang lebih efisien dibandingkan katalog fisik.

Apa yang dimaksud dengan harga ialah jumlah uang atau nilai yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang dianggap memberikan manfaat atau kepuasan. Harga berfungsi sebagai indikator nilai dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk permintaan, biaya produksi, dan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Menurut Kotler & Armstrong (2019), harga adalah jumlah uang yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa layanan. Dalam konsep pemasaran, harga juga dapat mencerminkan nilai yang diterima konsumen atas manfaat yang diperoleh dari produk. Sementara itu menurut Tjiptono (2020), harga adalah sejumlah uang yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan produk atau jasa, yang dianggap

mencerminkan nilai dari produk atau jasa tersebut di mata konsumen.

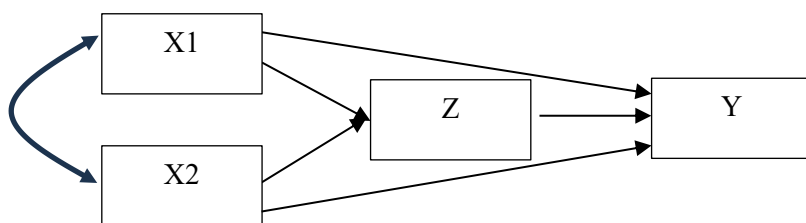
Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, yang biasanya ditunjukkan melalui sikap positif, ketertarikan, dan pertimbangan yang matang sebelum membeli (Tjiptono & Saladin, 2019). Sedangkan menurut Martínez López dkk., (2021), dalam konteks pemasaran digital, minat beli dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap media digital, kredibilitas konten, serta persepsi kemudahan dan kenyamanan penggunaan platform digital seperti e-katalog. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi positif terhadap media digital, semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya menurut Doni J Priansa (2021) minat beli merupakan pemusatan perhatian seseorang terhadap suatu barang yang disertai perasaan senang, sehingga timbul kecenderungan untuk membeli sebelum keputusan benar-benar dilakukan. Lebih lanjut keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen menentukan pilihan atas berbagai alternatif produk atau jasa yang akan dibeli berdasarkan preferensi dan pertimbangan tertentu. Proses ini mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan riset dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Adapun yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT. Iwaba Sejahtera Garment. Sedangkan untuk menentukan sampel riset digunakan rumus Cochran pendekatan rata-rata karena konsumen berganti-ganti sehingga jumlah populasi secara pasti dapat dihitung. Dari hasil penghitungan diperoleh sampel sebesar 96. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kemudian dianalisis dengan menggunakan Analisis Jalur. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis data saat ada variabel mediasi dalam model hubungan antar variabel yang diteliti (Sarwon, Jonathan, 2024).

Adapun model hubungan antar variabel dalam riset ini ialah sebagai berikut:



Dimana: X1: Promosi E-Katalog; X2: Harga; Z: Minat Beli dan Y: Keputusan Pembelian

Adapun hipotesis riset sebagai berikut:

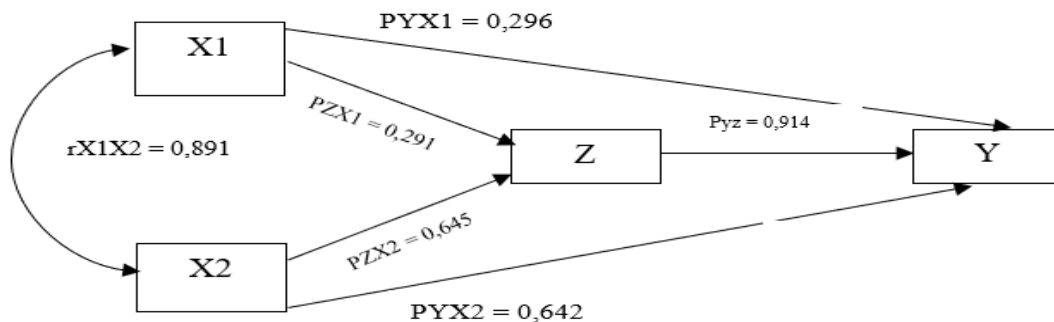
- H1\_1: Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara simultan
- H1\_2: Promosi E-katalog berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial
- H1\_3: Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial
- H1\_4: Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Iwaba Sejahtera Garment
- H1\_5: Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara simultan
- H1\_6: Promosi E-katalog berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial
- H1\_7: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Nilai Koefesien Jalur

Berikut ini adalah hasil keluaran nilai-nilai koefesien jalur yang dihasilkan dari penelitian.



**Gambar 2. Nilai Koefesien Jalur**

Adapun nilai-nilai koefesien jalur sebagaimana tertera dapat gambar 4.1.1, diatas sebagai berikut: Pertama, Koefesien jalur dari Promosi E-Katalog (X1) ke Minat Beli (Z) sebesar 0,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kedua, Koefesien jalur dari Harga (X2) ke Minat Beli (Z) sebesar 0,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Ketiga, Koefesien jalur dari Promosi E-Katalog (X1) ke Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,296 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Keempat, Koefesien

jalur dari Harga (X2) ke Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,642 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kelima, Koefisien jalur dari Minat Beli (Z) ke Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,914 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Keenam, Koefisien jalur dari Promosi E- Katalog melalui Minat Beli (Z) ke Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,291 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010. Ketujuh, Koefisien jalur dari Harga melalui Minat Beli (Z) ke Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,645 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

### **Pengujian Hipotesis Simultan**

Untuk menguji pengaruh Promosi E-katalog dan Harga tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

H0: Promosi E-katalog dan Harga tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara simultan

H1: Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara simultan

Kriteria pengujian hipotesis menggunakan ketentuan sebagai berikut:

Tolak H0 dan Terima H1; jika nilai signifikansi hitung  $< 0,05$ , dan

Terima H0 dan Tolak H1; jika nilai signifikansi hitung  $> 0,05$

Keputusan pengujian hipotesis sebagai berikut:

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi pada keluaran ANOVA sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Besarnya pengaruh ini ialah sebesar 0,807 (80,7%). Nilai ini diambil dari R kuadrat ( $R^2$ ) yang mempunyai makna besarnya pengaruh Promisi E-katalog dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

### **Pengujian Hipotesis Parsial**

Hipotesis Parsial Pertama: Untuk menguji pengaruh Promosi E-katalog terhadap Minat Beli Konsumen

H0: Promosi E-katalog tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

H1: Promosi E-katalog berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi pada keluaran koefisien jalur sebesar  $0,010 < 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Promosi E-katalog berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Adapun besarnya pengaruh ialah 0,291. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan Minat Beli saat variabel Promosi E-Katalog naik satu satuan.

Hipotesis Parsial Kedua: Untuk menguji pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

H0: Harga tidak berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

H1: Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi pada keluaran kofesien jalur sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Harga berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Adapun besarnya pengaruh ialah 0,645. Nilai ini mempunyai makna jumlah kenaikan Minat Beli saat variabel Harga naik satu satuan.

### **Pengujian Hipotesis untuk menguji pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

H0: Minat Beli Konsumen tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Iwaba Sejahtera Garment

H1: Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di PT. Iwaba Sejahtera Garment

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi pada keluaran ANOVA sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya Minat Beli berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh ini ialah sebesar 0,836 (83,6%). Nilai ini diambil dari R kuadrat ( $R^2$ ) yang mempunyai makna besarnya pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengujian Hipotesis simultan untuk menguji Pengaruh Promosi E-katalog dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen**

H0: Promosi E-katalog dan Harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara simultan

H1: Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara simultan

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi diperoleh sebesar  $0,000 < \text{dari } 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya. Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara simultan. Besarnya pengaruh ini ialah sebesar 0,906 (90,6%). Nilai ini diambil dari R kuadrat ( $R^2$ ) yang mempunyai makna besarnya pengaruh Promosi E-katalog dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen.

### **Pengujian Hipotesis Parsial untuk menguji Pengaruh Promosi E-katalog Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial**

H0: Promosi E-katalog tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

H1: Promosi E-katalog berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi diperoleh sebesar  $0,010 < 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya. Promosi E-katalog berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial. Besarnya pengaruh ini ialah sebesar 0,291.

### **Pengujian Hipotesis Parsial untuk menguji Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial**

H0: Harga tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

H1: Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen di PT. Iwaba Sejahtera Garment secara parsial

Dari hasil kalkulasi nilai Signifikansi diperoleh sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya. Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial. Besarnya pengaruh ini ialah sebesar 0,645.

### **Pembahasan**

Dari hasil analisis diperoleh temuan riset sebagai berikut:

Pertama, Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan sebesar 0,807. Saat ini sudah menjadi suatu *trend* dimana promosi dalam dunia bisnis, khususnya pertekstilan menggunakan katalog elektronik sebagai sarana promosi secara online. Temuan ini didukung oleh riset yang dilakukan oleh Martoyo, A & Sutopo, (2024) yang menjelaskan bahwa penggunaan katalog elektronik oleh Jenuin Shop Depok memberikan kontribusi sebesar 95% terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain sejenis membuktikan hal sama bahwa harga melalui minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Putri D.M.H., dkk., 2024).

Kedua, Promosi E-katalog berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial sebesar 0,291. Promosi dengan menggunakan katalog elektronik dapat semakin mempermudah konsumen dalam memilih jenis produk yang akan dibeli tanpa harus dibatasi secara fisik dan waktu. Hal ini dapat mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka butuhkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian yang menjelaskan bahwa penggunaan katalog elektronik meningkatkan minat pembelian produk parfum Oriflame (Helmiyah,

F & Hastriana, A.Z., 2024). Promosi melalui katalog elektronik juga dapat digunakan untuk memprediksi minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh P.A. Pusparini & M Simanjutak (2024).

Ketiga, Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial sebesar 0,645. Harga mempunyai peranan penting dalam kaitannya dengan minat beli konsumen. Semakin harga tinggi, maka semakin konsumen tidak berminat untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebaliknya semakin murah harga suatu produk, maka semakin banyak diminati oleh konsumen. Hal ini juga sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh MDR Khasannudin, (2025) yang menyebutkan bahwa harga memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli. Maksudnya jika harga tinggi, maka minat beli menjadi rendah. Selanjutnya harga juga memberikan pengaruh positif pada minat beli konsumen (Siaputra, Hanjaya, 2024).

Keempat, Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,836. Minat beli merupakan tahap awal yang kemudian diikuti keputusan pembelian oleh konsumen. Penelitian sejenis membuktikan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Wulan, Dewi Rasa, 2025). Dari hasil riset sejenis diketahui bahwa minat beli secara signifikan juga mempengaruhi keputusan pembelian (Purwanto, Agus & Prayuda, R.,Z.,2024).

Kelima, Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen secara simultan sebesar 0,906. Variabel mediasi Minat Beli konsumen secara empiris memberikan kontribusi signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebagaimana sudah terbukti dalam riset yang dilakukan oleh Amelia, Nabila Indah dkk, (2025) yang menyebutkan minat beli sebagai mediasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Desain katalog elektronik yang menarik akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dimana konsumen menjadi berminat dan memutuskan untuk melakukan pembelian (Pradiva, A.G., dkk., 2023).

Keenam, Promosi E-katalog berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial sebesar 0,291. Minat Beli berperan dalam menghubungkan motivasi terhadap Keputusan Pembelian dalam riset yang dilakukan oleh Nurhayati, Yetti Kartika, dkk., (2025). Ini artinya variabel Minat Beli tepat dijadikan sebagai variabel mediasi dalam riset ini. Dalam penelitian mengenai penggunaan katalog elektronik untuk mempromosikan bisnis pakaian juga sudah terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen (AU Putri dkk.,2024).

Ketujuh, Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial sebesar 0,645. Peranan harga penting dalam menentukan konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Didasarkan teori sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian maka didahului adanya minat untuk membeli produk atau jasa. Hal ini terbukti dalam riset yang dilakukan oleh Saputra, Guntur Ade, dkk., (2025) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini juga didukung oleh hasil riset lain yang meneliti tentang peranan harga terhadap minat beli dan keputusan pembelian dimana hasil riset menyebutkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Niu Haitao, 2022).

## **PENUTUP / KESIMPULAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil analisis dan pembahasan penulis membuat kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara simultan. Kedua, Promosi E-katalog berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Ketiga, Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Keempat, Minat Beli Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kelima, Promosi E-katalog dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara simultan sebesar. Keenam, Promosi E-katalog berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen. Ketujuh, Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen secara parsial.

### **Saran**

Dari kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran penggunaan E\_Katalog di lingkungan PT. Iwaba Sejahtera Garment supaya dipertahankan dan kemudian dilakukan inovasi agar dapat semakin mendorong minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amelia, Nabila Indah dkk, (2025) Analisis Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada Sepatu Aerostreet. Sinergi. Jurnal Riset Ilmiah. Vol. 2. No. 3
- AU Putri dkk.,(2024) [Implementation of an e-Catalog for Clothing Sales at Tiara Fashion Store Based on a Website](#). International Journal of Technology
- Doni J Priansa (2021) Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Alfabeta
- Helmiyah, F & Hastriana, A.Z., (2024) The Effect of Motivation, Product Catalog and Installment Payment System on Consumer Buying Interest in Oriflame Products. Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (JEKMA) Vol. 3, No. 1
- Kotler & Keller (2019) Marketing Management. UK: Pearson
- Kotler & Armstrong (2019) Principles of Marketing. Prentice Hall
- Martínez-López dkk., (2021) Industrial Marketing Management.
- MDR Khasannudin, (2025) Analisis Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Minat Beli. Jurnal Ilmu Bisnis.
- Martoyo, A & Sutopo, (2024) Penggunaan E-katalog dan Pesan Iklan terhadap Minat Beli Produk di Jenuin Shop Depok. Innovation and Business: Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Keuangan (Innobiz) Vol. 1, No. 2
- Niu Haitao, (2022) Analysis of Price Perception, Purchase Interest and Marketing Performance on

- Purchase Decisions. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. Vol. 3 Issue 4
- Nurhayati, Yetti Kartika, dkk., (2025) Pengaruh Sikap, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada “Teh Kota” di Kabupaten Bojonegoro)
- P.A. Pusparini & M Simanjutak (2024) [Predicting Consumer Purchase Intention Through E-Catalogue: A Theory Of Planned Behavior Approach](#). *Journal of Management*
- Pradiva, A.G., dkk., (2023) Development of a Digital Marketing Model through E-catalogue Based on QR-codes for Increasing the Competitiveness of SMES with Disability in Denpasar City. *Cyber Leninka. Russian Journal*
- Purwanto, Agus & Prayuda, R.,Z.,(2024) The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *Professional Education Studies and Operations Research An International Journal* Vol. 1 No. 1
- Putri D.M.H., dkk., (2024) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Seduh di Besuki dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*. Vol 3 No.6
- Sarwon, Jonathan, (2024) *Path Analysis: Mediation and Moderation Models*. New York: Amazon.
- Siaputra, Hanjaya, (2024) Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.10 No.1
- Saputra, Guntur Ade, dkk., (2025) Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan *Brand Image* melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian Properti Syariah di Wilayah Bekasi. *Akademik. Jurnal Mahasiswa Ekonomi dan Bisnis*. Vol.5 No.2
- Tjiptono (2020) *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono & Saladin (2019) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Wulan, Dewi Rasa, (2025) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya)