

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BRAND FASHION AIRLABELS DI SUMMARECON BEKASI MELALUI MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Elna Rosdiana Putri¹, Hapzi Ali², Muhammad Asif Khan³, Ni Nyoman Sawitri⁴, Dovina Navanti⁵

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Akuntansi
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: elnarputri66@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received :27-01-2025

Revised :09-02-2025

Accepted :14-02-2025

Keywords: Promotion,
Product Quality, Purchase
Decision, Purchase Interest

DOI: <https://doi.org/10.62335>

ABSTRACT

The influence of promotion and product quality on purchasing decisions of the fashion brand Airlabels at Summarecon Mall Bekasi through purchase interest as an intervening variable. This study uses a quantitative method, with a sampling technique (Purposive Sampling), involving 119 respondents who have made purchases or at least have an interest in Air Labels products at Summarecon Bekasi. Data analysis was carried out using SmartPLS software, with Outer Model Test, Inner Model Test, and Hypothesis Test. The results of this study indicate that; 1) Promotion has a significant positive effect on Purchase Interest; 2) Product quality has a positive and significant effect on Purchase Interest; 3) Promotion has a positive effect on purchasing decisions; 4) Product quality has a positive effect on purchasing decisions; 5) Purchase interest has a positive effect on purchasing decisions; 6) Purchase interest is able to mediate Promotion on purchasing decisions; 7) Purchase interest is unable to mediate Product Quality on purchasing decisions.

ABSTRAK

Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand fashion airlabels di Summarecon Mall Bekasi melalui minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel (Purposive Sampling), melibatkan 119 responden yang pernah melakukan pembelian atau setidaknya memiliki minat terhadap produk Air Labels di Summarecon Bekasi. Analisis data

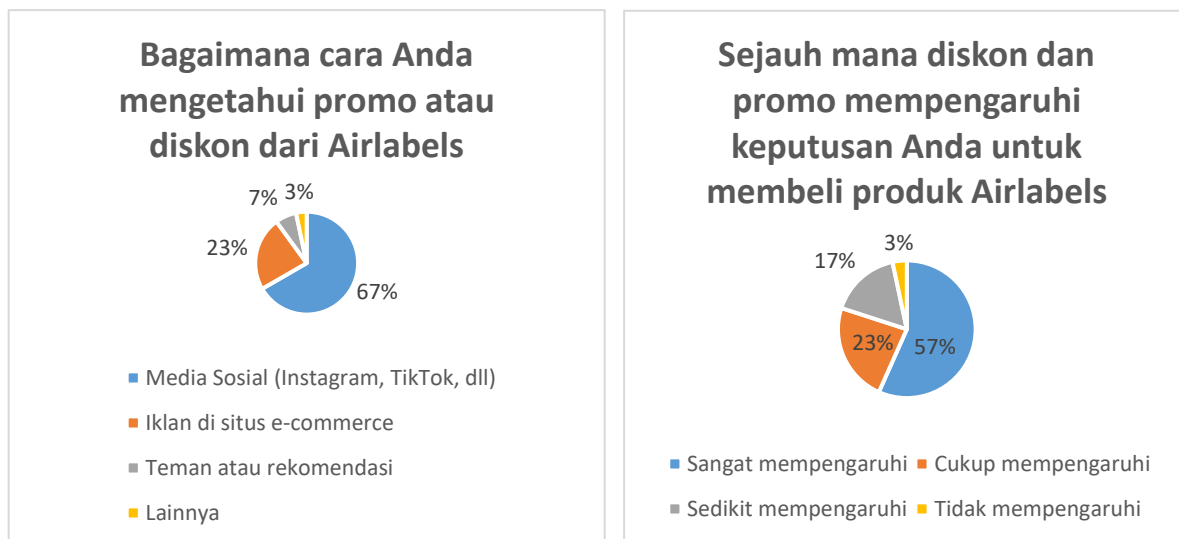
dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, dengan pengujian Uji Outer Model, Uji Inner Model, dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa; 1) Promosi berpengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli; 3) Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 4) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 5) Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian; 6) Minat beli mampu memediasi Promosi terhadap keputusan pembelian; 7) Minat beli tidak mampu memediasi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

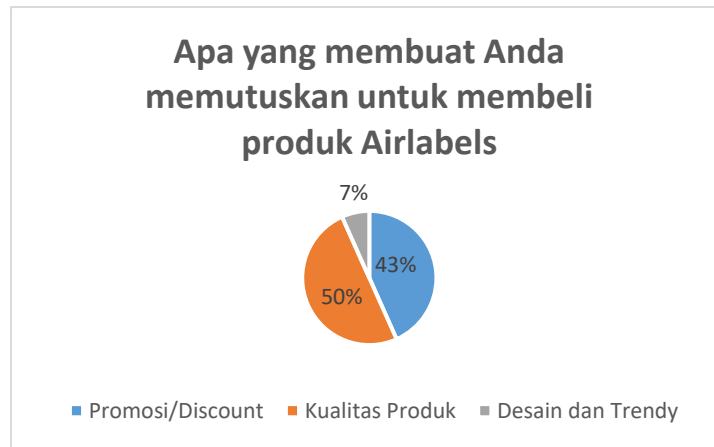
PENDAHULUAN

Di era sekarang, dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang pesat, hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan baru yang bermunculan. Saat ini, konsumen lebih cenderung mencari produk yang dapat mendukung kehidupan sehari-hari dengan cara yang lebih elegan, ekonomis, dan berkualitas tinggi. Jika dilihat dari kondisi saat ini, brand fashion Airlabels adalah salah satu pilihan yang tepat.

Airlabels merupakan brand fashion yang terkenal dan terpercaya di Summarecon Bekasi. Produk-produk dari brand ini mudah ditemukan dan memiliki desain yang elegan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang fashion, Airlabels berkomitmen untuk menyajikan produk berkualitas kepada pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, penjualan fashion brand Air Labels di Summarecon menunjukkan perkembangan yang tidak stabil, dengan tren penurunan yang lebih dominan.

Dalam melakukan Prasurvey penelitian, peneliti menggunakan 30 responden untuk melakukan beberapa pertanyaan dibawah ini yang hasilnya akan dijelaskan sebagai berikut:





Gambar 1. Pra Survey

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui promo atau diskon dari Airlabels melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform lainnya, dengan persentase mencapai 67%. Sebanyak 57% responden mengaku bahwa diskon dan promo sangat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, menandakan bahwa tawaran harga spesial menjadi faktor utama dalam menarik minat konsumen. Faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli produk Airlabels adalah kualitas produk, dengan 50% responden memilih kualitas sebagai alasan utama mereka memutuskan untuk membeli.

Keinginan untuk memperoleh sumber daya akan berubah menjadi permintaan ketika ditopang oleh daya beli. Dalam konteks pembelian produk fashion, pengambilan keputusan pelanggan memainkan peranan penting. Salah satu elemen dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang juga berfungsi sebagai faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan produk atau layanan yang telah disediakan. Promosi yang dilakukan dengan baik dapat meningkatkan tingkat kesadaran dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Selain promosi, kualitas produk juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap fashion brand Airlabels di Summarecon Bekasi. Namun variabel minat beli sebagai variabel intervening tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen, yang pada akhirnya turut memengaruhi keputusan pembelian mereka. Mengenai hubungan antara promosi, kualitas produk, dan keputusan pembelian, penelitian yang secara mendalam membahas aspek ini masih terbatas dalam literatur yang ada.

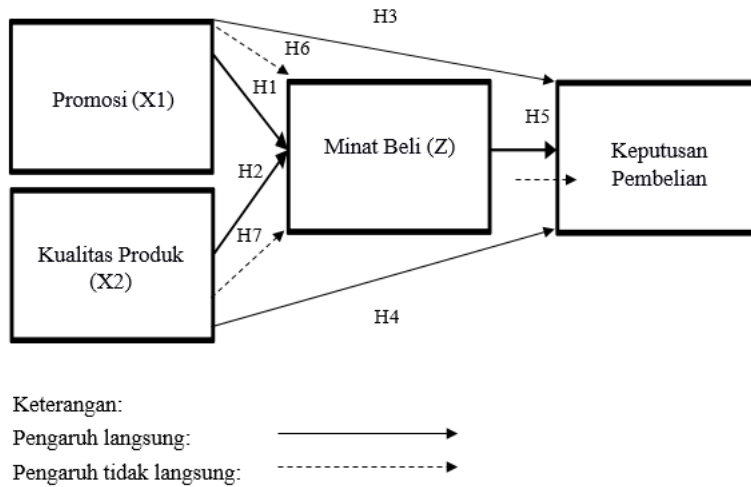
Berdasarkan latar masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat di rumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

7. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

Kerangka Pemikiran

Dibawah ini bagan kerangka pemikiran dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Fashion Airlabels Di Summarecon Mall Bekasi Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”.



Hipotesis Penelitian

Penulis dapat merumuskan hipotesis penelitian berikut ini berdasarkan kerangka pemikiran yang diberikan:

- 1) H1 : Promosi berpengaruh terhadap minat beli
- 2) H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
- 3) H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 4) H4 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 5) H5 : Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- 6) H6 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- 7) H7 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini mencakup perencanaan, pengumpulan, analisis, dan interpretasi data. Desain yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Pendekatan yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistika.

Konsumen yang pernah melakukan pembelian atau memiliki minat terhadap produk brand fashion Airlabels yang berada di area Summarecon Bekasi merupakan target penelitian ini. . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2009). Adapun besaran sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair et al, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Responden Penelitian

Tabel 1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi	Frequency	Percent
Laki-laki	77	64,7
Perempuan	42	35,3
Total	119	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel di atas menggambarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, dari total 119 responden, sebanyak 77 orang (64,7%) adalah laki-laki, sedangkan 42 orang (35,3%) adalah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah laki-laki.

Tabel 2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi	Frequency	Percent
> 34 Tahun	13	10,9
15 - 19 Tahun	17	14,3
20 - 24 Tahun	48	40,3
25- 29 Tahun	26	21,8
29 - 34 Tahun	15	12,6
Total	119	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan profil responden berdasarkan kelompok usia, dari total 119 responden, sebagian besar, yaitu 48 orang (40,3%), berusia antara 20 hingga 24 tahun. Kelompok usia kedua terbesar adalah 25 hingga 29 tahun, yang mencakup 26 orang (21,8%). Sementara itu, responden yang berusia antara 29 hingga 34 tahun berjumlah 15 orang (12,6%), dan mereka yang berusia lebih dari 34 tahun hanya berjumlah 13 orang (10,9%). Kelompok usia 15 hingga 19 tahun mencakup 17 orang (14,3%) dari total responden.

Tabel 3. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi	Frequency	Percent
Freelancer	20	16,8
Pelajar/Mahasiswa	47	39,5
Wiraswasta	36	30,3
Wirausaha	16	13,4
Total	119	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 3 menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan, dari total 119 responden, sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa, dengan jumlah 47 orang

(39,5%). Pekerjaan kedua terbesar adalah wiraswasta, yang mencakup 36 orang (30,3%). Sebanyak 20 orang (16,8%) responden berstatus freelancer, sementara 16 orang (13,4%) lainnya adalah wirausaha. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, diikuti oleh responden yang bekerja di sektor wiraswasta.

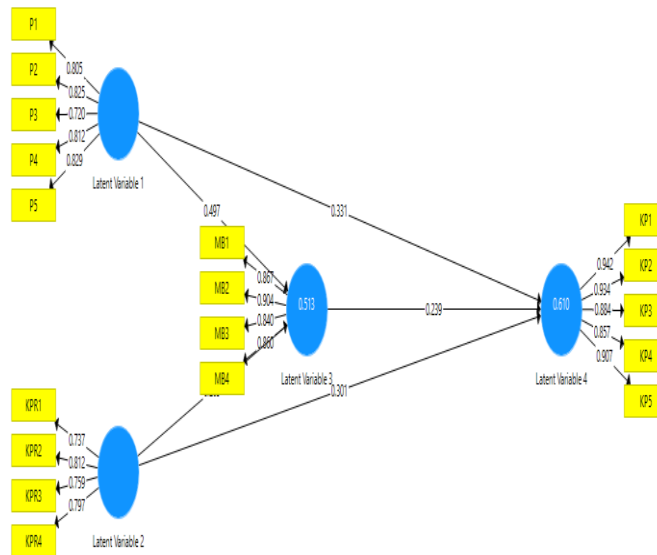
Tabel 4. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Deskripsi	Frequency	Percent
S-1	90	75,6
S-2	11	9,2
SMA Sederajat	18	15,1
Total	119	100,0

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel 4 menunjukkan profil responden berdasarkan tingkat pendidikan, dari total 119 responden, sebagian besar memiliki pendidikan terakhir S-1, yaitu sebanyak 90 orang (75,6%). Sebanyak 18 orang (15,1%) responden memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA atau sederajat, sementara 11 orang (9,2%) lainnya memiliki gelar S-2. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi, yakni S-1.

Hasil Analisis Data



Gambar 2. Outer Model Structural

Tabel 5. Outer Loading

Indicator	Promosi	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Kesimpulan
KP1				0.942	Valid
KP2				0.934	Valid
KP3				0.884	Valid
KP4				0.857	Valid
KP5				0.907	Valid
KPR1		0.737			Valid
KPR2		0.812			Valid
KPR3		0.759			Valid
KPR4		0.797			Valid
MB1			0.867		Valid
MB2			0.904		Valid
MB3			0.840		Valid
MB4			0.860		Valid
P1	0.805				Valid
P2	0.825				Valid
P3	0.720				Valid
P4	0.812				Valid
P5	0.829				Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua hasil *loading factor* memiliki nilai diatas 0,7 sehingga konstruk untuk semua variabel tidak ada yang dieliminasi dari model penelitian ini. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang dianjurkan dalam menguji *convergent validity* dan data dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Cross Loading

Indicators	Promosi	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Kesimpulan
KP1	0.669	0.650	0.599	0.942	Valid
KP2	0.689	0.627	0.654	0.934	Valid
KP3	0.623	0.661	0.610	0.884	Valid
KP4	0.632	0.599	0.525	0.857	Valid
KP5	0.667	0.648	0.602	0.907	Valid
KPR1	0.683	0.737	0.538	0.674	Valid
KPR2	0.476	0.812	0.513	0.525	Valid
KPR3	0.554	0.759	0.472	0.395	Valid
KPR4	0.604	0.797	0.441	0.540	Valid
MB1	0.689	0.625	0.867	0.623	Valid
MB2	0.570	0.510	0.904	0.540	Valid

Indicators	Promosi	Kualitas Produk	Minat Beli	Keputusan Pembelian	Kesimpulan
MB3	0.645	0.571	0.840	0.653	Valid
MB4	0.458	0.476	0.860	0.429	Valid
P1	0.805	0.591	0.628	0.729	Valid
P2	0.825	0.618	0.600	0.613	Valid
P3	0.720	0.552	0.493	0.440	Valid
P4	0.812	0.623	0.556	0.521	Valid
P5	0.829	0.634	0.469	0.534	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Dari hasil *cross loading* yang ditampilkan pada tabel di atas, diketahui bahwa korelasi konstruk masing masing variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator konstruk lainnya Hal ini menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya.

Tabel 7. Hasil Uji AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)	Kesimpulan
Promosi	0.639	Valid
Kualitas Produk	0.603	Valid
Minat Beli	0.753	Valid
Keputusan Pembelian	0.820	Valid

Sumber: Data Primer, 2024

Sesuai dengan Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extract* (AVE) untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setidaknya 50% atau lebih varians dari indikator dapat dijelaskan.

Tabel 8. Nilai Composite Reliability

Variable	Composite Reliability	Kesimpulan
Promosi	0.898	Reliable
Kualitas Produk	0.859	Reliable
Minat Beli	0.924	Reliable
Keputusan Pembelian	0.958	Reliable

Sumber: Data Primer, 2024

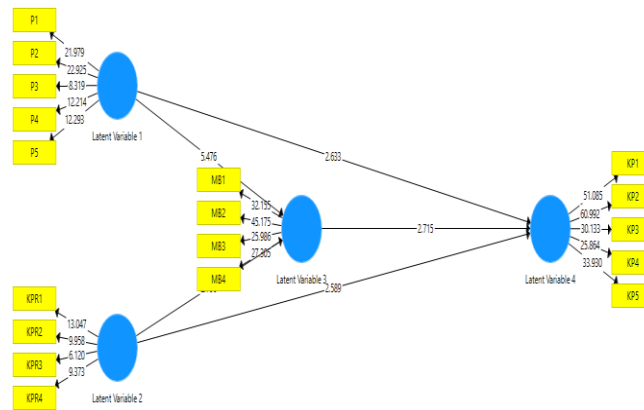
Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabilitas komposit (*Composite reliability*) di atas 0,70 untuk semua konstruk. Hasilnya, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 9. Nilai Cronbach`s Alpha

Variable	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Promosi	0.859	Reliable
Kualitas Produk	0.783	Reliable
Minat Beli	0.891	Reliable
Keputusan Pembelian	0.945	Reliable

Sumber: Data Primer, 2024

Tabel diatas menunjukkan kualitas Cronbach Alpha untuk semua konstruk dan hasilnya menunjukkan semua faktor melebihi nilai 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik.



Tabel 8. Hasil Uji Multicollinearity

Variable	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Promosi	2.322	2.829
Kualitas Produk	2.322	2.464
Minat Beli	-	2.055

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang tercantum dalam tabel 8, mengacu pada kriteria pengambilan keputusan yang telah ditetapkan, yaitu jika nilai VIF lebih dari 5,00 maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model ini. Semua nilai VIF untuk setiap variabel berada di bawah 5,00, yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi yang berlebihan antara variabel-variabel prediktor dalam model ini. Dengan demikian, model yang diuji dapat dianggap tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas.

Tabel 9 Hasil Uji R-Square

Variable	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.513	0.505
Keputusan Pembelian	0.610	0.600

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil penelitian ini menunjukkan uji R-square untuk variable Minat Beli bernilai 0.505 berdasarkan golongan-golongan yang dikatakan oleh (Hair et al., 2018), maka nilai uji R-square dalam penelitian ini termasuk dalam golongan kuat. Dalam penelitian ini, nilai variabel Minat Beli dapat dipengaruhi sebesar 50.5% oleh variabel eksogen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Selanjutnya Hasil penelitian ini menunjukkan uji R-square untuk variable Keputusan Pembelian bernilai 0.600 berdasarkan golongan-golongan yang dikatakan oleh (Hair et al., 2018), maka nilai uji R-square dalam penelitian ini termasuk dalam golongan kuat. Dalam penelitian ini, nilai variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi sebesar 60% oleh variabel eksogen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji F-square

Variable	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Promosi	0.219	0.099
Kualitas Produk	0.061	0.095
Minat Beli	-	0.071

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji F-square yang tercantum dalam Tabel diatas, kita dapat melihat pengaruh antar variabel dalam model. Nilai F-square untuk variabel Promosi terhadap Minat Beli adalah 0.219, yang menunjukkan adanya pengaruh sedang (karena nilai F-square berada di antara 0,15 dan 0,35). Untuk variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian, nilai F-square adalah 0.099, yang menunjukkan adanya pengaruh kecil (karena nilai F-square berada antara 0,02 dan 0,15).

Selanjutnya untuk variabel Kualitas Produk terhadap Minat Beli, nilai F-square adalah 0.061, yang juga menunjukkan pengaruh kecil. Begitu pula, untuk variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, nilai F-square adalah 0.095, yang juga mencerminkan pengaruh kecil. Terakhir, nilai F-square untuk Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.071, yang juga menunjukkan pengaruh kecil. Secara keseluruhan, hasil uji F-square ini menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel dalam model memiliki pengaruh kecil, kecuali hubungan Promosi terhadap Minat Beli yang menunjukkan pengaruh sedang.

Tabel 11 Hasil Uji Q-square

Variable	Q ² (=1-SSE/SSO)
Promosi	0.440
Kualitas Produk	0.320
Minat Beli	0.571
Keputusan Pembelian	0.716

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel Promosi, yaitu sebesar 0.440. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variable Promosi dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Hair et al., 2018).

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel Kualitas Produk, yaitu sebesar 0.320. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variable Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Hair et al., 2018).

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel Minat Beli, yaitu sebesar 0.571. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variable Minat Beli dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Hair et al., 2018).

Selanjutnya, Berdasarkan hasil pengujian diatas, nilai Q-square pada variabel Keputusan Pembelian, yaitu sebesar 0.716. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variable Keputusan Pembelian dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang baik dan nilai observasi yang bagus karena nilai Q-square lebih besar dari 0 (Hair et al., 2018).

Hasil Uji Path Coefficient Direct dan Indirect Effect

Tabel 12 Hasil Uji Direct Effect

Direct Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Minat Beli	0.497	0.501	0.091	5.476	0.000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.331	0.343	0.126	2.633	0.009
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.263	0.264	0.094	2.796	0.005
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.301	0.288	0.116	2.589	0.010

Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.239	0.242	0.088	2.715	0.007
-----------------------------------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji *direct effect* yang tercantum dalam Tabel diatas, berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh langsung antar variabel:

1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli: Nilai *Original Sample* adalah 0.497 dengan T-Statistics sebesar 5.476 dan P-Value 0.000. Ini menunjukkan pengaruh yang signifikan dan kuat antara Promosi dan Minat Beli, karena T-Statistics lebih dari 1.96 dan P-Value kurang dari 0.05.
2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Nilai *Original Sample* adalah 0.331 dengan T-Statistics sebesar 2.633 dan P-Value 0.009. Pengaruh ini juga signifikan, dengan T-Statistics lebih besar dari 1.96 dan P-Value lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli: Nilai *Original Sample* adalah 0.263 dengan T-Statistics sebesar 2.796 dan P-Value 0.005. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli signifikan, dengan T-Statistics lebih dari 1.96 dan P-Value kurang dari 0.05.
4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Nilai *Original Sample* adalah 0.301 dengan T-Statistics sebesar 2.589 dan P-Value 0.010. Ini juga menunjukkan pengaruh signifikan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian, dengan T-Statistics lebih dari 1.96 dan P-Value lebih kecil dari 0.05.
5. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian: Nilai *Original Sample* adalah 0.239 dengan T-Statistics sebesar 2.715 dan P-Value 0.007. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian signifikan, karena T-Statistics lebih besar dari 1.96 dan P-Value kurang dari 0.05.

Tabel 13 Hasil Uji Indirect Effect

Indirect Effect	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.119	0.123	0.053	2.230	0.026
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.063	0.064	0.035	1.811	0.071

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji *indirect effect* yang tercantum dalam Tabel 4.13, berikut adalah penjelasan mengenai pengaruh tidak langsung antar variabel:

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Nilai *Original Sample* adalah 0.119 dengan T-Statistics sebesar 2.230 dan P-Value 0.026. Pengaruh

tidak langsung antara Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian ini signifikan, karena T-Statistics lebih besar dari 1.96 dan P-Value kurang dari 0.05.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Nilai *Original Sample* adalah 0.063 dengan T-Statistics sebesar 1.811 dan P-Value 0.071. Pengaruh tidak langsung ini tidak signifikan secara statistik karena P-Value lebih besar dari 0.05, meskipun T-Statistics lebih besar dari 1.96.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 14 Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi -> Minat Beli	0.497	5.476	0.091	5.476	0.000	Berpengaruh & Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.263	2.796	0.094	2.796	0.005	Berpengaruh & Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.331	2.633	0.126	2.633	0.009	Berpengaruh & Signifikan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.301	2.589	0.116	2.589	0.010	Berpengaruh & Signifikan
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.239	2.715	0.088	2.715	0.007	Berpengaruh & Signifikan
Promosi -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.119	2.230	0.053	2.230	0.026	Berpengaruh & Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0.063	1.811	0.035	1.811	0.071	Tidak Signifikan

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil uji diatas menunjukkan bahwa:

1. H1: Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Nilai *Original Sample* adalah 0.497, dengan T-Statistics 5.476 dan P-Value 0.000. Karena P-Value kurang dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, hipotesis ini (H1) diterima. Ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli.

2. H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Nilai *Original Sample* adalah 0.263, dengan T-Statistics 2.796 dan P-Value 0.005. Karena P-Value kurang dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, hipotesis ini (H2) diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

3. H3: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *Original Sample* adalah 0.331, dengan T-Statistics 2.633 dan P-Value 0.009. Karena P-Value kurang dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, hipotesis ini (H3) diterima. Promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. H4: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *Original Sample* adalah 0.301, dengan T-Statistics 2.589 dan P-Value 0.010. Karena P-Value kurang dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, hipotesis ini (H4) diterima. Kualitas Produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. H5: Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai *Original Sample* adalah 0.239, dengan T-Statistics 2.715 dan P-Value 0.007. Karena P-Value kurang dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, hipotesis ini (H5) diterima. Minat Beli memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

6. H6: Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Nilai *Original Sample* adalah 0.119, dengan T-Statistics 2.230 dan P-Value 0.026. Karena P-Value kurang dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, hipotesis ini (H6) diterima. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli signifikan.

7. H7: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Nilai *Original Sample* adalah 0.063, dengan T-Statistics 1.811 dan P-Value 0.071. Karena P-Value lebih besar dari 0.05, hipotesis ini (H7) ditolak. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli tidak signifikan.

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi Manajemen Pemasaran adalah:

Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Promosi memainkan peran yang sangat penting dalam menciptakan minat beli konsumen. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk, tetapi juga untuk membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli (Ayumi & Budiarmo, 2021). Menurut (Mukhlis & Budiarti, 2022), promosi adalah sarana untuk mengkomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan pembelian (Renaningtyas et al., 2022).

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Menurut (Altauriq & Hadisuwarno, 2024), kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan hasilnya juga konsisten dengan penelitian Produk yang memiliki kualitas tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen, karena mereka merasa yakin bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka (Hernikasari et al., 2022). Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang membentuk persepsi positif konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut.

Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian karena konsumen tertarik dengan penawaran khusus atau diskon yang diberikan melalui promosi, mereka lebih cenderung untuk segera membeli produk (Sholichah & Budiarti, 2024). Promosi yang efektif dapat menciptakan rasa urgensi atau ketertarikan yang mendorong konsumen untuk bertindak lebih cepat. Promosi yang konsisten dan menarik juga dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang dapat mengarah pada pembelian berulang. Riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hapzi Ali bahwa Promosi yang dilakukan oleh perusahaan, menjadi pertimbangan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Ali, 2021).

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian yang lebih positif (Khaqiqi et al., 2021). Ketika konsumen merasa bahwa produk tersebut dapat memberikan manfaat sesuai dengan klaim atau harapan mereka, mereka lebih cenderung untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing yang mungkin memiliki kualitas yang lebih rendah (Altauriq & Hadisuwarno, 2024).

Minat Beli Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Novianti & Saputra, 2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan karakteristik produk lainnya. Sementara itu, (Sari, 2020) menjelaskan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang timbul sebagai respons terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Minat beli berfungsi sebagai tahap awal yang mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian (Ayumi & Budiarmo, 2021). Riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Hapzi Ali bahwa minat beli berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali, 2021).

Minat Beli Memediasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat menjadi faktor yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli karena mampu mengubah sikap dan perilaku konsumen, mulai dari yang awalnya tidak mengenal produk menjadi mengenal dan tertarik untuk membeli, bahkan menjaga ingatan mereka terhadap produk tersebut (Setyanugraha et al., 2021). Melalui minat pelanggan, promosi dapat mendorong makin besarnya ketertarikan yang mendalam, kuat, dan intensif yang mendorong individu untuk terus-menerus terlibat dalam suatu aktivitas Perusahaan (Zhang et al., 2023). Kekuatan promosi dalam mengedukasi dan menarik perhatian konsumen dapat meningkatkan peluang produk atau jasa tersebut untuk dipilih, serta menciptakan loyalitas terhadap produk dalam jangka panjang karena promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut (Mas'adah & Hanfan, 2022).

Minat Beli Tidak Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli tidak terbukti memediasi secara penuh hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, meskipun terdapat pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis diterima. Menurut (Salsabila & Rozza, 2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup ketahanan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, perbaikan produk, dan karakteristik produk lainnya. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk memiliki peran penting sebagai daya tarik terhadap produk yang memiliki keunikan dan dapat menarik perhatian konsumen (Hazmi et al., 2024). Kualitas produk yang baik dapat memberikan kesan positif pada konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat beli mereka. Meskipun demikian, minat beli tidak sepenuhnya memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa meskipun kualitas produk yang baik dapat menarik minat beli konsumen, keputusan pembelian tidak sepenuhnya bergantung pada minat beli sebagai variabel perantara.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brand fashion airlabels di summarecon mall bekasi melalui minat beli sebagai variabel intervaning. Berdasarkan pada hipotesis yang telah di paparkan di atas, hasil dari pengolahan pada data dan juga pembahasan, kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Promosi berpengaruh terhadap minat beli.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
5. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli mampu memediasi Promosi terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli tidak mampu memediasi Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2021). PENGARUH LABELISASI HALAL , KUALITAS PRODUK , DAN MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATUTE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Hazmi, M. S., Pasaribu, V. L. D., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (n.d.). *Kiklin Pada Pt Mandiri Inovasi Bersama Di Kabupaten Tangerang*.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN

- PELANGGAN BEAR BRAND : HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Khaqiqi, A. I., Hidayah, L. N., Lathifah, A. R., Septiara, D., Alam, W. F., Al-Faruq, S., Kurnia, T. P., & Ma'ula, F. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Online Shop: Studi Pada Customer Lamongan. *Journal Of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 239–250.
- Mas'adah, M., & Hanfan, A. (2022). Explore Cross-Selling, Up-Selling , and Sales Promotion to Increase the Sales Volume of PT. Pegadaian Cabang Brebes . *Proceedings of the 2nd International Conference on Social Science, Humanities, Education and Society Development (ICONS 2021)*, 629(Icons 2021), 122–126. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220101.019>
- Mukhlis, M., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *ECOTECHNOPRENEUR : Journal Economics, Technology And Entrepreneur*, 1(01), 82–99. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v1i01.51>
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *ECo-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478.
- Salsabila, T. L., & Rozza, S. (2022). Pengaruh Promosi Media Digital dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah dalam Menggunakan Mobile Banking Syariah. *Prosiding SNAM PNJ*, 3, 1–15.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Setyanugraha, S., Fitriana, A., & Hasibuan, R. R. (2021). Festival Wisata Online Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dan Peningkatan Kinerja Keuangan Umkm Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 54–62.
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN EMINA*.
- Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the Consumers' Purchase Intention on Online Community Group Buying Platform during Pandemic. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15032433>