

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI YANG DIMEDIASI OLEH KUALITAS PELAYANAN PADA KONSUMEN BRAND FASHION HIERARCHY STUDIOS DI JAKARTA

Junius Melsen Pratama¹, Budi Haryono²

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia¹

Universitas Kristen Krida Wacana, Jakarta, Indonesia²

Email: juniusmel563@gmail.co¹, budi.haryono@ukrida.ac.id²

Abstract: *This study aims to examine the influence of price and product quality on consumers' purchase intention toward the Hierarchy Studios fashion brand in Jakarta, with service quality acting as a mediating variable. This research was conducted based on consumers' perceptions that the prices of Hierarchy Studios products are relatively higher than those of competing brands, while the product quality and service quality have not fully met consumer expectations. These conditions are likely to affect consumers' purchase intention toward Hierarchy Studios products. This study employed a quantitative research approach using a survey method. The data were collected through questionnaires distributed to Hierarchy Studios consumers in Jakarta. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships among price, product quality, service quality, and purchase intention. The results indicate that price and product quality do not have a direct effect on consumers' purchase intention. Service quality has a positive and significant effect on purchase intention. In addition, price and product quality have a positive and significant effect on service quality. Furthermore, service quality significantly mediates the relationship between price and purchase intention but does not significantly mediate the relationship between product quality and purchase intention. Based on the findings, it can be concluded that service quality is the primary factor influencing consumers' purchase intention toward Hierarchy Studios. Therefore, the company should continuously improve the quality of its services to create a better shopping experience and enhance consumers' purchase intention.*

Keywords: *Price; Product Quality; Service Quality; Purchase Intention; Hierarchy Studios.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi minat beli konsumen pada brand fashion Hierarchy Studios di Jakarta, dengan memperhatikan peran kualitas pelayanan sebagai penengah. Penelitian ini dilakukan karena ada kesan dari konsumen bahwa harga produk Hierarchy Studios lebih mahal dibandingkan merek lainnya, namun kualitas produk dan layanan yang diberikan masih belum cukup memenuhi harapan konsumen. Kondisi tersebut kemungkinan besar memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Hierarchy Studios. Penelitian ini mengambil pendekatan kuantitatif dengan cara melakukan survei. Data tersebut didapatkan dengan menyebarkan kuesioner kepada para konsumen Hierarchy Studios yang berada di Jakarta. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) untuk menguji hubungan antara beberapa variabel seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak langsung mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang baik dan penting terhadap minat seseorang untuk membeli. Selain itu, harga dan kualitas produk memengaruhi kualitas pelayanan secara positif dan signifikan. Kualitas pelayanan juga berhasil mengurangi dampak harga terhadap keinginan membeli secara nyata, tetapi tidak berhasil mengurangi dampak kualitas produk terhadap keinginan membeli secara nyata. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama yang memengaruhi peningkatan minat beli konsumen Hierarchy Studios. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperbaiki kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen agar bisa menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih baik dan meningkatkan minat beli.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Minat Beli; Hierarchy Studios.

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap pangsa pasar dan keuntungan perusahaan karena menjadi alat pertukaran antara produsen dan konsumen. Harga tidak hanya dipahami sebagai jumlah uang yang dibayarkan, tetapi juga sebagai nilai pengorbanan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen menggunakan harga sebagai indikator nilai yang dibandingkan dengan manfaat yang diterima, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas sangat memengaruhi kepuasan dan minat beli.

Selain harga, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama pada industri fashion yang sangat kompetitif. Kualitas produk tidak hanya dilihat dari aspek visual, tetapi juga bahan, kenyamanan, daya tahan, dan detail produksi. Produk dengan kualitas baik akan meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harga dan kualitas dapat menurunkan persepsi nilai dan minat beli konsumen.

Kualitas layanan juga berperan penting dalam membentuk pengalaman berbelanja konsumen. Layanan yang responsif, ramah, dan profesional dapat meningkatkan kenyamanan serta memperkuat persepsi positif terhadap merek. Kualitas layanan juga dapat memperkuat atau bahkan melemahkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen, sehingga menjadi faktor pendukung penting dalam strategi pemasaran.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, pada praktiknya masih ditemukan kesenjangan, seperti pada brand fashion Hierarchy Studios, di mana harga produk relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor seperti Fairgoods, tetapi belum sepenuhnya didukung oleh kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Selain itu, ulasan konsumen juga menunjukkan adanya keluhan terkait kualitas produk dan layanan, seperti bahan, ketahanan produk, keterlambatan pengiriman, serta respons layanan pelanggan yang kurang optimal. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap minat beli konsumen pada brand Hierarchy Studios. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri fashion online. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengujian statistik. Penelitian dilakukan pada konsumen brand fashion Hierarchy Studios yang berdomisili di Jakarta.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Hierarchy Studios di Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, antara lain pernah membeli produk Hierarchy Studios dan berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel penelitian sebanyak 200 responden, yang telah memenuhi ketentuan minimum analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Seluruh indikator penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel yang diteliti terdiri atas harga sebagai variabel eksogen, kualitas produk sebagai variabel eksogen, kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi, dan minat beli sebagai variabel endogen.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Selanjutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*) melalui analisis koefisien determinasi (R-Square), effect size (F-Square), path coefficient, serta pengujian hipotesis menggunakan nilai t-statistics dan p-values. Selain itu, dilakukan pula pengujian pengaruh mediasi kualitas pelayanan terhadap hubungan harga dan kualitas produk dengan minat beli.

HASIL PENELITIAN

Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan Tabel 4.1, dari total 120 responden, sebanyak 67 responden (55,8%) berjenis kelamin pria dan 53 responden (44,2%) berjenis kelamin wanita. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pria.

Usia Responden

Berdasarkan Tabel 4.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–25 tahun, yaitu sebanyak 75 responden (62,5%). Selanjutnya, responden yang berusia di atas 25 tahun berjumlah 27 orang (22,5%), sedangkan responden berusia di bawah 20 tahun merupakan kelompok paling sedikit, yaitu sebanyak 18 orang (15%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden penelitian berasal dari kelompok usia 20–25 tahun.

Hasil Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity merupakan pengujian pada model pengukuran (*outer model*) yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merefleksikan konstruk laten yang diukurnya secara konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* apabila memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sedangkan suatu konstruk dinyatakan valid apabila memiliki nilai AVE minimal 0,50.

Outer Loading

Hasil pengujian *outer loading* menggunakan SmartPLS 4 versi 4.0.9.9 ditampilkan pada Gambar 4.1 dan Tabel 4.3. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum sebesar 0,70. Nilai *outer loading* berkisar antara 0,835 hingga 0,938, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merefleksikan konstruk yang diukur.

Pada variabel Harga (X1), nilai *outer loading* berada pada rentang 0,870–0,938. Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0,835–0,916, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X3) menunjukkan nilai antara 0,887–0,934. Adapun variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai *outer loading* berkisar 0,887–0,930. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi kriteria *rule of thumb* yaitu lebih besar dari 0,70.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut pada tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Average Variance Extracted (AVE)

Selain melalui nilai *outer loading*, pengujian *convergent validity* juga dilakukan menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Pengujian AVE bertujuan untuk mengukur kemampuan suatu konstruk dalam menjelaskan varians indikator-indikator yang membentuknya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi kriteria *convergent validity* apabila memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50, yang menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Berdasarkan Tabel 4.4, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE di atas batas minimum sebesar 0,50. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai AVE sebesar 0,836, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,800, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,831, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,831. Seluruh nilai tersebut telah memenuhi *rule of thumb* yang ditetapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *Average Variance Extracted* (AVE), sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan varians indikatornya dengan baik dan dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah indikator pada setiap konstruk lebih merepresentasikan konstruk yang diukurnya dibandingkan konstruk lain. Dalam penelitian ini, *discriminant validity* dievaluasi menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross Loading*.

Fornell-Larcker Criterion

Pengujian *Fornell-Larcker Criterion* dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* ($\sqrt{\text{AVE}}$) setiap konstruk dengan nilai korelasinya terhadap konstruk lainnya. Suatu konstruk dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ lebih besar daripada nilai korelasi antar konstruk.

Berdasarkan Tabel 4.5, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Variabel Harga memiliki nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ sebesar **0,914**, Kualitas Produk sebesar **0,894**, Kualitas Pelayanan sebesar **0,912**, dan Minat Beli sebesar **0,912**. Seluruh nilai tersebut lebih besar daripada nilai korelasi antarvariabel, sehingga memenuhi kriteria *Fornell-Larcker Criterion*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk pada penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap variabel mampu merepresentasikan konstruk yang diukurnya dan dapat dibedakan secara jelas dari konstruk lainnya.

Selain menggunakan metode *Fornell-Larcker Criterion*, pengujian *discriminant validity* juga dilakukan melalui *Cross Loading*. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Cross Loading

Pengujian *cross loading* dilakukan untuk mengevaluasi *discriminant validity* dengan membandingkan nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukurnya dengan nilai *loading* pada konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria *discriminant validity* apabila memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan konstruk lain.

Tabel 1 Hasil Uji Cross loading

INDIKATOR	X1 (HARGA)	X2 (KUALITAS PRODUK)	X3 (KUALITAS PELAYANAN)	Y (MINAT BELI)	KESIMPULAN
X1.1	0.926	0.792	0.789	0.750	VALID
X1.2	0.938	0.789	0.802	0.759	VALID
X1.3	0.908	0.750	0.746	0.688	VALID
X1.4	0.870	0.769	0.742	0.685	VALID
X1.5	0.927	0.730	0.742	0.696	VALID
X2.1	0.758	0.916	0.776	0.797	VALID
X2.2	0.722	0.877	0.754	0.739	VALID

X2.3	0.743	0.915	0.753	0.763	VALID
X2.4	0.738	0.910	0.740	0.742	VALID
X2.5	0.784	0.888	0.751	0.725	VALID
X2.6	0.826	0.835	0.782	0.724	VALID
X2.7	0.693	0.903	0.760	0.765	VALID
X2.8	0.734	0.908	0.779	0.752	VALID
X3.1	0.791	0.836	0.933	0.860	VALID
X3.2	0.763	0.811	0.913	0.845	VALID
X3.3	0.727	0.753	0.910	0.803	VALID
X3.4	0.816	0.771	0.887	0.777	VALID
X3.5	0.719	0.734	0.906	0.830	VALID
X3.6	0.743	0.751	0.897	0.846	VALID
X3.7	0.711	0.744	0.908	0.774	VALID
X3.8	0.775	0.816	0.934	0.850	VALID
X3.9	0.783	0.769	0.911	0.814	VALID
X3.10	0.790	0.776	0.916	0.817	VALID
Y1.1	0.728	0.785	0.833	0.930	VALID
Y1.2	0.782	0.784	0.822	0.914	VALID
Y1.3	0.712	0.768	0.840	0.914	VALID
Y1.4	0.635	0.721	0.789	0.887	VALID
Y1.5	0.741	0.800	0.839	0.923	VALID
Y1.6	0.707	0.760	0.800	0.893	VALID
Y1.7	0.692	0.740	0.830	0.919	VALID

Sumber: Data Diolah.

seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *cross loading* tertinggi pada konstruk masing-masing. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya secara lebih baik dibandingkan variabel lainnya.

Dengan demikian, hasil pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Oleh karena itu, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha

Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur setiap konstruk penelitian. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Chin et al., 2010).

Berdasarkan Tabel 4.7, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai sebesar 0,951, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,964, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,977, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,966. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis pada tahap selanjutnya.

Composite Reliability

Selain menggunakan Cronbach's Alpha, pengujian reliabilitas juga dilakukan melalui Composite Reliability untuk mengukur konsistensi internal setiap konstruk. Suatu konstruk dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Composite Reliability lebih besar dari 0,70 (Chin et al., 2010).

Berdasarkan Tabel 4.8, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability di atas batas minimum yang ditetapkan. Variabel Harga (X1) memperoleh nilai sebesar 0,962, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,970, Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 0,980, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,972. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi kriteria Composite Reliability, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian model struktural (*inner model*) serta analisis hipotesis.

Hasil Uji Inner Model

Multicollinearity

Pengujian *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terlalu kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Pengujian ini menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF), dengan kriteria nilai VIF kurang dari 5,00 menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Berdasarkan Tabel 4.9, seluruh hubungan antarvariabel memiliki nilai VIF berkisar antara 3,365 hingga 4,522, sehingga seluruhnya berada di bawah batas maksimum sebesar 5,00. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas dan layak digunakan pada pengujian model struktural.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan Tabel 4.10, variabel Kualitas Pelayanan (X3) memperoleh nilai R-Square sebesar 0,776 (*Adjusted R-Square* = 0,773), yang menunjukkan bahwa 77,3% variasi Kualitas Pelayanan dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Kualitas Produk, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Sementara itu, variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,832 (*Adjusted R-Square* = 0,828). Hal tersebut menunjukkan bahwa 82,8% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Berdasarkan nilai tersebut, kedua variabel endogen memiliki nilai *Adjusted R-Square* di atas 0,75 sehingga model struktural dalam penelitian ini termasuk dalam kategori kuat.

Effect Size (F-Square)

Pengujian *Effect Size (F-Square)* dilakukan untuk mengetahui besarnya kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berdasarkan Tabel 4.11, pengaruh Harga terhadap Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0,223 dan Kualitas Produk terhadap Kualitas Pelayanan sebesar 0,344, yang keduanya termasuk kategori sedang.

Selanjutnya, pengaruh Harga terhadap Minat Beli memperoleh nilai 0,000, sehingga tidak memiliki pengaruh substantif. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli memiliki nilai 0,094, yang termasuk kategori lemah, sedangkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli memperoleh nilai 0,628, sehingga termasuk kategori kuat.

Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar terhadap Minat Beli dibandingkan variabel lainnya.

Path Coefficient (Direct Effect)

Pengujian *path coefficient* dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengetahui pengaruh langsung antarvariabel. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai P-Value < 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4.12, Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($P = 0,930$) sehingga H1 ditolak. Kualitas Produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($P = 0,281$) sehingga H2 ditolak.

Sebaliknya, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($\beta = 0,686$; $P = 0,000$), sehingga H3 diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,410$; $P = 0,034$) sehingga H4 diterima. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kualitas Pelayanan ($\beta = 0,509$; $P = 0,007$) sehingga H5 diterima.

Pada pengujian pengaruh tidak langsung, Kualitas Pelayanan terbukti memediasi pengaruh Harga terhadap Minat Beli ($P = 0,048$) sehingga H6 diterima. Namun, Kualitas Pelayanan tidak mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli ($P = 0,062$), sehingga H7 ditolak.

Hasil Uji Goodness of Fit

Pengujian Goodness of Fit (GoF) dilakukan untuk mengevaluasi tingkat kesesuaian model penelitian secara keseluruhan. Nilai GoF diperoleh dari perhitungan rata-rata nilai Average Variance Extracted (AVE) dan R-Square. Menurut Tenenhaus et al. (2005), nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil (*small*), 0,25 kategori sedang (*medium*), dan 0,36 kategori besar (*large*).

Berdasarkan Tabel 4.13, diperoleh nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,814. Nilai tersebut berada jauh di atas batas kategori besar (0,36), sehingga menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang sangat baik.

Dengan demikian, model penelitian dinyatakan mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara memadai serta layak digunakan untuk pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Hierarchy Studios. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keinginan untuk membeli produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Kualitas produk juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan aspek penting dalam pemasaran, kualitas produk yang dirasakan konsumen belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli. Kondisi ini dapat disebabkan oleh adanya persepsi bahwa kualitas produk yang diterima belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi maupun harga yang dibayarkan oleh konsumen.

Berbeda dengan kedua variabel tersebut, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, serta mampu memberikan solusi atas kebutuhan konsumen menjadi faktor yang mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Hasil penelitian juga membuktikan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Artinya, persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk akan semakin baik apabila didukung oleh pelayanan yang memuaskan. Dengan kata lain, kualitas pelayanan mampu memperkuat nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada pengujian mediasi diperoleh bahwa kualitas pelayanan berhasil memediasi pengaruh harga terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif tinggi masih dapat diterima konsumen apabila diimbangi dengan pelayanan yang berkualitas. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan minat beli. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk saja belum cukup untuk meningkatkan minat beli apabila belum mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen Hierarchy Studios. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih besar terhadap peningkatan kualitas pelayanan sebagai strategi untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli dengan kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi pada konsumen Hierarchy Studios di Jakarta. Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode PLS-SEM, dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap minat beli konsumen.

Sebaliknya, kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, harga dan kualitas produk juga terbukti berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan. Pada pengujian mediasi diketahui bahwa kualitas pelayanan berhasil memediasi hubungan antara harga dan minat beli, namun belum mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan minat beli.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk Hierarchy Studios.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, Hierarchy Studios disarankan untuk lebih memfokuskan strategi bisnis pada peningkatan kualitas pelayanan, baik melalui peningkatan kecepatan respons terhadap konsumen, penyampaian informasi produk yang lebih jelas, maupun penanganan keluhan yang lebih efektif. Pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman konsumen sehingga mampu mendorong minat beli secara lebih optimal.

Selain itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang ditawarkan agar konsumen memperoleh nilai yang seimbang dengan biaya yang dikeluarkan. Peningkatan kualitas bahan, ketahanan produk, serta konsistensi kualitas produksi juga perlu menjadi perhatian dalam mempertahankan kepercayaan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti citra merek, promosi, kepercayaan konsumen, kepuasan pelanggan, maupun electronic word of mouth (e-WOM). Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian serta menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasikan secara lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Ariyani, & Fauzi, A. (2023). Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal JEKMA*, 2(2).
- Arianto, N., Sabta, D., & Difa, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ayumi Baariq, & Agung, B. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(2).
- Bayu Wicaksono, & Widodo, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 13.
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada UMKM di Jakarta (Studi kasus pembelian melalui Shopee). *Humaniora dan Kebijakan Publik*, 5.

- Fajar Saputro, & Jalari, M. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan roti bakar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 266–285. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i3.639>
- Sholikhah, A. F. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur.
- Hananto, D. (2021). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di Tangerang Selatan.
- Heru, O., Rokhmawati, N., Kuncorowati, H., & Supardin, L. (2022). Pengaruh harga, iklan, dan citra merek terhadap minat beli Honda Scoopy di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1).
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*.
- Kasman, K., Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Aditya, K. A., & Ginanjar, R. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap smartphone merek Cina. *Widya Manajemen*, 3(2), 117–127. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v3i2>
- Riyanto, K., & Satinah. (2023). Pengaruh penetapan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Lestari, E. (2024). Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi, dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Masnun, S., & Hardisem, S. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Artfresh. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Survei pelanggan produk sprej Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Nada Dwi Putri, Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- Putri, R. A., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap minat beli pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan gaya hidup mahasiswa terhadap minat beli produk skincare pada e-commerce.
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen Tokopedia pasca COVID-19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(2).
- Sahabuddin, R., Arif, H. M., Dg Manai, S., Suryani, D., & Sabirin, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 230–237. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2775>
- Susanto, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nindexindo Mandiri Indonesia.

Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt.

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, keberagaman produk, suasana toko, dan lokasi terhadap minat beli konsumen (Studi pada Pasar Tradisional Wonosobo). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*.