

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA EIGER STORE BUKITTINGGI

Nouval Abbian Akbar^{1*}, Emil Salim², Nia Nadilla³

1.2.3, Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

Corresponding Author : Nouval Abbian Akbar nauvalabian0204@gmail.com*

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Minat Beli; Kepuasan Pelanggan

Received : 06, Juni 2025

Revised : 29, Oktober 2025

Accepted: 16, November 2025

Published: 30, Novemeber 2025

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](#).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pembahasan Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Eiger Store Bukittinggi. Data yang digunakan adalah data primer. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung atau pengguna pada Eiger Store Kota Bukittinggi. Pengambilan sampel menggunakan teknik random sampling, sampel penelitian ini berjumlah 72 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Structure Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan uji hipotesis : (a) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (b) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (c) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (d) Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli (e) Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap Minat Beli (f) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara tidak signifikan pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli (g) Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara tidak signifikan pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to find out how much influence Quality Product and Price on Purchasing Interest With Customer Satisfaction as an Intervening Variable at the Eiger Bukittinggi Store. The data used is primary data. The population in the study was people who visited or used the Eiger Store in Bukittinggi City. Sampling using random sampling technique, The sample of this study was 72 respondents. The analysis method used was Structure Equation Modeling (SEM) with Partial Least Square (PLS). The research results were obtained based on hypothesis testing : (a) Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (b) Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (c) Product Quality has a positive and significant effect on Purchase Interest (d) Price has a positive but not significant effect on Purchase Interest (e) Customer Satisfaction has a negative but insignificant effect on Purchase Intention (f) Customer Satisfaction is unable to significantly mediate the influence of Product Quality on Purchase Intention (g) Customer Satisfaction is unable to significantly mediate the influence of Price on Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Saat ini, Industri semakin berubah dan berkembang akibat globalisasi. Hal ini disebabkan oleh globalisasi yang semakin terbuka bagi seluruh pelaku usaha. Untuk meningkatkan penjualan produk dan jasa secara optimal, pemilik perusahaan berusaha mencari strategi bisnis dengan menggunakan berbagai konsep pemasaran yang membantu dalam meningkatkan penjualan produk dan jasa semua pemilik usaha ingin menguasai pasar dengan produk andalannya untuk dikenal kosumen. Sehingga konsumen semakin mudah untuk menemukan produk yang berkualitas dan berbagai merek menjadi semakin mudah, memberikan konsumen pilihan produk yang lebih luas untuk digunakan. Oleh karena itu, pemilik usaha akan bersaing untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Semakin meningkat permintaan dan kebutuhan konsumen akan melahirkan Perusahaan baru untuk memenuhi permintaan tersebut. Sehingga minat beli konsumen semakin terbatas, akibatnya konsumen menjadi semakin kritis dalam melakukan pembelian produk yang mereka butuhkan. Penetapan harga yang tepat dan fleksibel dalam memahami kebutuhan pasar harus dapat memahami perkembangan yang ada, seperti harga yang sesuai, permintaan pasar dan daya saing yang kuat akan mempengaruhi minat beli seseorang terhadap suatu produk.

Menurut (Febrian, 2020) Minat Beli merupakan perasaan atau Keputusan yang berasal dari keterkaitannya dengan sesuatu antara lain minat untuk membeli, melakukan penawaran, melakukan transaksi dan minat untuk melakukan kunjungan. menurut (Abdul Kohar Septyadi et al., 2022) Minat Beli merupakan sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah kosumen melakukakan kegiatan pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian mungkin melibatkan konsumen mencari tahu apa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah dengan memperhatikan kualitas produk dan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Mahira, 2021) kualitas produk merupakan sesuatu yang ditawarkan pada konsumen berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan Hasrat pelanggan yang dapat digunakan atau dirasakan oleh pelanggan. Sedangkan menurut (Susanto & Realize, 2022) kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung dalam kemampuanya untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut (Pratiwi et al., 2021) harga merupakan sejumlah uang yang wajib dibayarkan oleh konsumen untuk menerima atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelian dan konsumen pun akan membandingkan harga menggunakan pilihan produk mereka, berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga menggunakan nilai produk dan jumlah uang yang dikeluarkan. Sedangkan menurut (Nizam Ulul Azmy & Yustina Chrismardani, 2023) harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk menerima suatu barang atau jasa.

Faktor terakhir yang mempengaruhi Minat Beli adalah kepuasan pelanggan. Menurut (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas atau tidak puas terhadap suatu produk, setelah membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkan. Sedangkan menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai. Karena menciptakan kepuasan pelanggan berarti menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Terdapat fenomena yang terkait dengan kualitas produk, harga, minat beli dan kepuasan pelanggan pada Eiger store Bukittinggi, yang dimana kualitas produk tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan. Munculnya pesaing dengan merek outdoor lain yang menawarkan kualitas serupa tetapi harga yang relative lebih murah, sehingga Eiger store Bukittinggi dituntut untuk terus meningkatkan kualitas yang sebanding dengan harga dan terus melakukan inovasi agar dapat bersaing dengan para pesaing lainnya. Pengalaman positif dari pelanggan sebelumnya dapat meningkatkan minat beli dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Begitu juga sebaliknya, pengalaman negatif dari pelanggan dapat mengurangi minat beli pada produk Eiger store Bukittinggi dan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Perubahan tren pasar yang sangat cepat bisa membuat produk tertentu menjadi kurang menarik bagi pelanggan. Perusahaan harus bisa beradaptasi dengan perubahan tren untuk bisa mempertahankan minat beli. Selain itu, minat beli bisa berkurang karena pelanggan seringkali mencari produk dengan harga yang lebih rendah, terutama ketika pelanggan merasa tidak ada perbedaan signifikan dalam kualitas.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis melihat hal tersebut merupakan masalah penting karena berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Pada Eiger Store Bukittinggi"**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah diuraikan tersebut, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian; Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Bukittinggi?; Bagaimana pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Bukittinggi?; Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Eiger Store Bukittinggi?; Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Eiger Store Bukittinggi?; Bagaimana pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Eiger Store Bukittinggi?; Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Eiger Store Bukittinggi?; Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Eiger Store Bukittinggi?

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut (E. D. Lestari & Gunawan, 2021) minat beli merupakan perilaku konsumen terhadap suatu produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek dimana dari dua tahap tersebut munculah minat konsumen untuk membeli.

Kualitas Produk

Menurut (Mahendra, 2021) Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain barang maupun jasa yang diproduksi dengan kualitas yang baik memiliki daya tarik tersendiri dan membuat konsumen dalam melakukan pembelian ulang kedepannya.

Harga

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk membeli sejumlah barang, jasa, atau kombinasi keduanya. Ketika datang ke pengambilan keputusan terkait harga, faktor pengendali kedua yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran adalah harga.

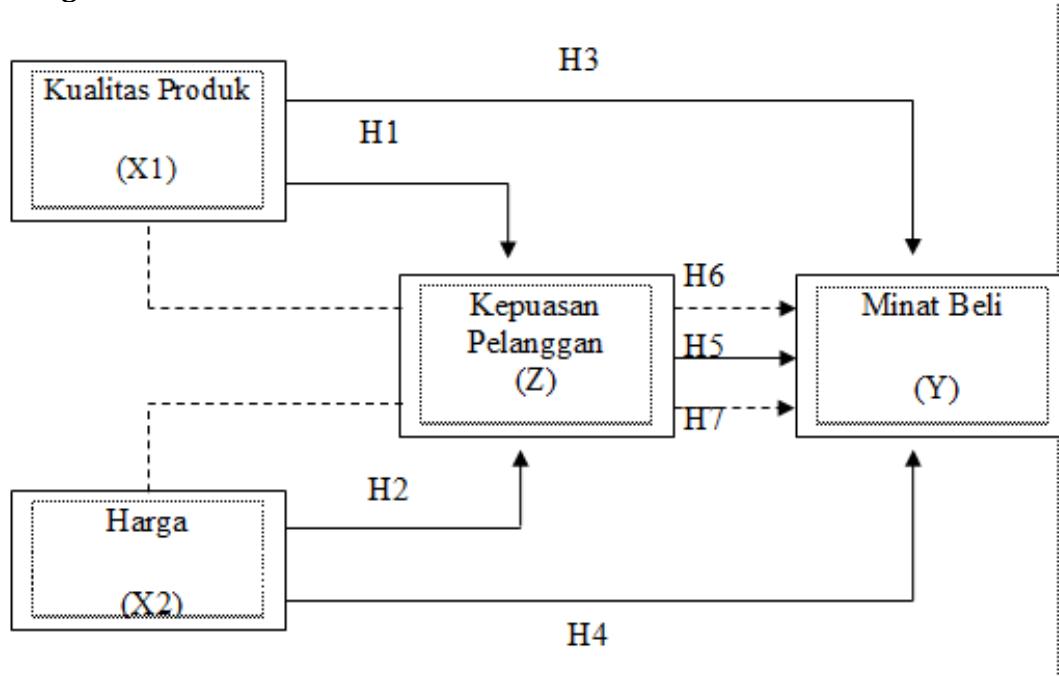
Kepuasan Pelanggan

Menurut (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja (hasil) yang diharapkan. Pelanggan menjadi tidak puas, jika kinerja (hasil) jauh dari harapan, dan pelanggan akan merasa sangat puas jika kinerja (hasil) melebihi harapannya.

Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan (Mahira, 2021) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Penelitian yang dilakukan (Susanto & Realize, 2022) mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan (Ariyanti et al., 2022) mengungkapkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam Penelitian yang dilakukan (Taan, 2021) mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam Penelitian yang dilakukan (Olimsar & Tialonawarmi, 2023) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Keterangan:

H1 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Bukittinggi.

H2 : Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Bukittinggi.

H3 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Eiger Store Bukittinggi.

H4 : Pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada Eiger Store Bukittinggi.

H5 : Pengaruh kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli pada Eiger Store Bukittinggi.

H6 : Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel interveing pada Eiger Store Bukittinggi.

H7 : Pengaruh Harga terhadap Minat Beli melalui Kepuasan Pelanggan pada Eiger Store Bukittinggi.

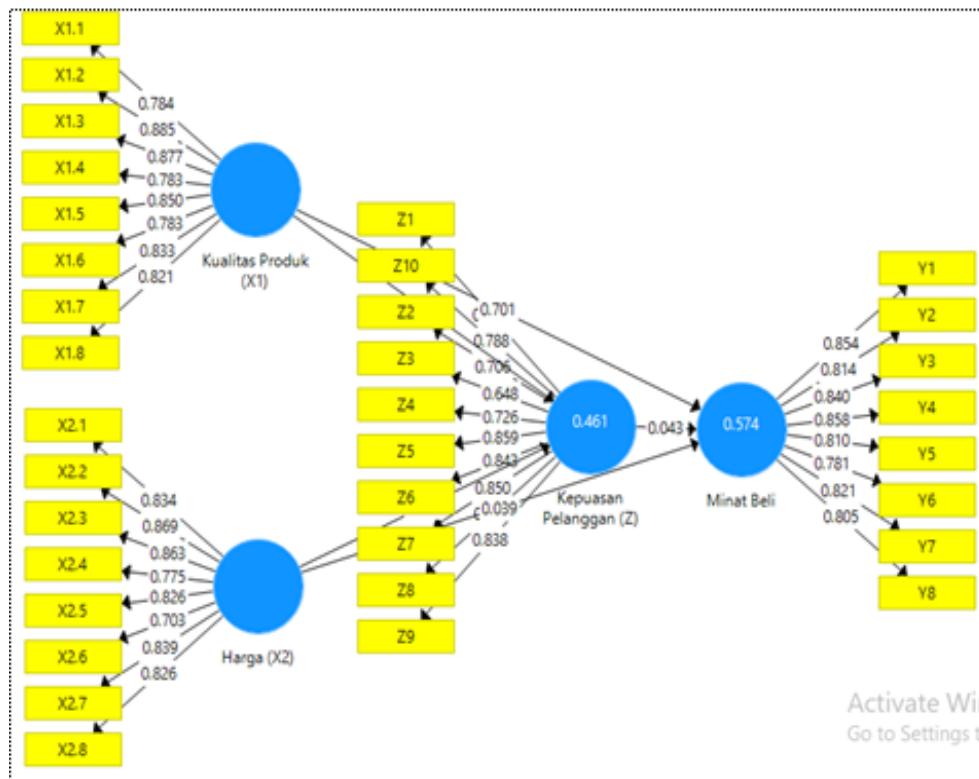
METODOLOGI

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berkunjung atau pengguna Eiger Store di Kota Bukittinggi. Sampel yang digunakan adalah *random sampling*, yaitu menggunakan seluruh populasi yang dijadikan sebagai sampel yang berjumlah 72 responden. Teknik analisis data menggunakan **Partial Least Square (PLS)** dengan melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*), evaluasi model struktural (*inner model*) dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model.



Gambar 2. Outer Model

1. Convergent Validity

Berdasarkan hasil pengujian *outer model* data dengan menggunakan SmartPLs, dihasilkan nilai korelasi antara item pernyataan seluruh variabel sebagaimana yang terlihat pada gambar secara umum telah ditemukan nilai *convergent validity* yang valid maupun tidak valid, dimana variabel Z2, Z3, Z4 tidak valid atau dibawah nilai *convergent validity* 0,7.

2. Discriminant Validity

Tabel 1. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.670
Harga (X2)	0.717
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.686
Minat Beli (Y)	0.677

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 1 dapat disimpulkan bahwa konstruk atau variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,670, variabel Harga (X2) sebesar 0,717, variabel Kepuasan Pelanggan (Z) 0,686, variabel Minat Beli (Y) sebesar 0.677 yang artinya besar dari nilai AVE 0,7.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Contract Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0.929	0.934	0.942	0.670
Harga (X2)	0.934	0.940	0.946	0.717
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.934	0.937	0.946	0.686
Minat Beli (Y)	0.932	0.937	0.944	0.677

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 2 diatas telah ditemukan nilai cronbach alpha diatas 0,7 artinya bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau handal (reliable). Kemudian nilai *composite reliability* masing-masing konstruk > 0,7 demikian juga dapat disimpulkan bahwa tingkat kehandalan data telah baik atau reliable.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk atau pengaruh antar variabel penelitian sebagaimana yang telah dihipotesiskan.

1. *R-Square*

Tabel 3. R-Square

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.507	0.493
Minat Beli (Y)	0.573	0.554

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 3 diatas, terlihat nilai *R Square* konstruk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,507 atau sebesar 51% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterima konstruk Kualitas Produk dan Harga secara simultan termasuk ke dalam kategori moderate. Sementara nilai *R Square* untuk konstruk Minat Beli sebesar 0,573 atau sebesar 57% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterima Minat Beli dari Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Pelanggan yang secara simultan dikategorikan moderate. Semakin

tinggi nilai *R Square* maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

2. Uji Hipotesis

Direct Effect

Tabel 4. Hasil Path Coeficient

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.414	0.410	0.139	2.988	0.003	Signifikan
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Y)	0.726	0.738	0.118	6.168	0.000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli (Y)	-0.020	-0.019	0.138	0.142	0.887	Tidak Signifikan
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	0.355	0.369	0.152	2.336	0.020	Signifikan
Harga (X2) -> Minat Beli (Y)	0.060	0.048	0.132	0.457	0.648	Tidak Signifikan

Sumber : Output SmartPLS, 2025

Indirect Effect

Tabel 5. Result Path Analysis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Kualitas Produk (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli (Y)	-0,007	-0,009	0,058	0,119	0,905	Tidak Memediasi
Harga (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Minat Beli (Y)	-0,008	-0,006	0,057	0,142	0,887	Tidak Memediasi

Sumber : Output SmartPLS, 2025

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengimplikasikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk yang berkualitas, sesuai fungsi, tahan lama, menarik secara estetika dan memenuhi kebutuhan pelanggan akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika kualitas produk meningkat, tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Produk yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen akan membuat pelanggan merasa puas, sedangkan produk dengan kualitas yang lebih rendah dari harapan akan menimbulkan ketidakpuasan atau kekecewaan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Manoppo & Tamengkel, 2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga yang tepat dan sesuai dengan kualitas yang diberikan akan membuat pelanggan merasa puas karena mereka mendapatkan nilai yang sepadan dengan pengeluaran mereka. Harga yang tejangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Sebaliknya jika harga yang diberikan tidak sesuai dengan kualitas produk maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Temuan ini didukung oleh penelitian (Fita & Suhardi, 2020) yang mengungkapkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Meskipun kualitas produk, tidak selalu menjadi faktor utama yang langsung memotivasi konsumen untuk melakukan pembelianulang atau membeli produk baru. Faktor lain seperti promosi, kualitas layanan dan brand image sering kali memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli. Temuan ini didukung oleh penelitian (Kasman et al., 2023) mengungkapkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Harga Minat Beli

Harga yang dianggap terlalu tinggi atau terlalu rendah bisa menimbulkan persepsi negatif, tetapi jika harga sudah sesuai dengan pasaran, pengaruhnya terhadap minat beli menjadi tidak signifikan. Temuan ini didukung oleh (Puji et al., 2021) mengungkapkan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

5. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli

Kepuasan pelanggan saja tidak cukup untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang jika faktor lain seperti kualitas pelayanan, promosi, brand image, harga tidak mendukung secara bersamaan. Maka akan mengurangi minat beli pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian

(Anastasia & Suwarno, 2022) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

6. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Kualitas produk yang tidak sesuai dengan harga dapat mengakibatkan rendahnya kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan berdampak pada minat beli pelanggan. Kualitas produk yang tidak sesuai menyebabkan pelanggan akan merasa kecewa dan merasa tidak puas terhadap produk yang dibeli. Temuan ini didukung oleh penelitian (Ardana et al., 2023) dan (Anastasia, 2022) yang menjelaskan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

7. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening

Harga tidak selalu berpengaruh terhadap minat beli melalui kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan bisa merasa puas dengan harga yang sesuai, tetapi minat beli pelanggan lebih dipengaruhi dari faktor-faktor lain seperti promosi, citra merek dan kepercayaan merek. Harga bukanlah satu-satunya variabel yang mampu mempengaruhi Kepuasan pelanggan dan minat beli. Meskipun harga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, pengaruhnya terhadap minat beli dapat dilihat dari faktor-faktor lain yang lebih signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian (Sukiwromo et al., 2022) dan (S. I. Lestari, 2021) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eiger *Store* Bukittinggi. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Eiger *Store* Bukittinggi. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Eiger *Store* Bukittinggi. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Minat Beli Eiger *Store* Bukittinggi. Kepuasan Pelanggan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Eiger *Store* Bukittinggi. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara tidak signifikan pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Eiger *Store* Bukittinggi. Kepuasan Pelanggan tidak mampu memediasi secara tidak signifikan pengaruh terhadap Minat Beli di Eiger *Store* Bukittinggi.

PENELITIAN LANJUTAN

Peneliti Selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli agar hasil penelitian dapat lebih baik dan juga lebih lengkap. Kami berharap sampel dan subyek penelitiannya semakin besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan artikel ini, terutama pembimbing 1 penulis Bapak Emil Salim dan pembimbing 2 penulis Ibuk Nia Nadilla, mengucapkan terimakasih untuk teman-teman penulis yang membantu dalam menyelesaikan artikel ini, dan mengucapkan terimakasih juga kepada para responden atas dukungan dan partisipasinya dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Anastasia, T. I. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Persepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Bei Pada Situs Belanja Online. *Braz Dent J.*, 33(1), 1-12.
- Anastasia, T. I., & Suwarno, A. E. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Manfaat, Presepsi Harga, Risiko, Terhadap Minat Beli Pada Situs Belanja Online (Studi Empiris Pada Ma hasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 377-384.
- Ardana, S. M., Hanifah, I. H., Chaliftah, D., & Viana4, R. O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya). *Mufakat*, 1. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Fita, M., & Suhardi, Y. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Wifi.Id. 1-7.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273-282.
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274-2293.

<https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>

Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan ...*, 1(2), 75–82. <https://www.embiss.com/index.php/embiss/article/view/12%0Ahttps://www.embiss.com/index.php/embiss/article/download/12/10>

Lestari, S. I. (2021). PENGARUH PRICE DAN PRODU QUALITY TERHADAP MINAT BELI RODUK FARLY SHOP DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM. *Pharmacognosy Magazine*, 75(17), 399–405.

Mahendra, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO. *Performa*, 6(3), 255–264. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i3.2528>

Nizam Ulul Azmy, & Yustina Chrismardani. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpipku.com/index.php/msej>

Olimsar, F., & Tialonawarmi, F. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Kembali Di Aplikasi Shopee Serta Dampaknya Pada Keunggulan Bersaing. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(2), 2446–2456. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i2.5729>

Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

Puji, P. M., Della Saputri, Aprianti, Devi Arisandi, Putri Wahyu Ikasanti, & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 91–102. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.370>

Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>

Susanto, Y., & Realize, R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia. *ECo-Buss*, 5(2), 508–518. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>

Suwikromo, R. M., Soegoto, A. S., & Ogi, I. W. . (2022). Analisis Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 410. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42278>

Jurnal Bisnis Digital

Universitas Muhammadiyah Muara Bungo

DOI: <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v3i1.3362>

Vol. 3, No. 2, November-2025, hlm. 48-60

e-ISSN: 2988-1218



Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 29–30.