

PENGARUH HARGA, PERSEDIAAN BARANG DAN CITRA MEcREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**Uswatun Hasanah, Moch. Chotib, Hersa Farida Qoriani**

UIN Kiai Haji Achmad Siddiq Jember

Email: uswahtunhasanah449@gmail.com**Abstrak:**

Konsumen membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya, dalam proses pemenuhan itu banyak cara yang dilakukan konsumen, salah satunya mencari informasi terkait barang yang akan dibeli, misalnya terkait dengan harga barang dan persediaan barang di toko yang akan dikunjungi, karena mayoritas konsumen memilih barang yang terjangkau harganya dengan kualitas yang sama, sehingga tidak membuang banyak waktu dan tenaga. Penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis dengan data yang terukur dan menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi dalam penelitian ini tidak terhingga yaitu seluruh konsumen toko BASMALAH di Kabupaten Jember, pengambilan sampel menggunakan metode insidental sampling, yaitu teknik pengamilan sampel berdasarkan kebetulan, jumlah sampel yang representatif pada penelitian $21 \times 5 = 105$ responden, analisis data menggunakan analisis path yang dikembangkan dari regresi berganda, dan pengujian hipotesis di bantu SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan 0,219 (Standardized Coefesuent). Variabel persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsmen dengan 0,346 (Standardized Coefesuent). Variabel citra merek berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan 0,158 (Standardized Coefesuent). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan 0,384 (Standardized Coefesuent). Variabel persediaan barang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan 0,207 (Standardized Coefesuent). Citra merek berpengaruh tetpi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan, 0,188 (Standardized Coefesuent). Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, variabel persediaan barang berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata Kunci: Harga, Persediaan Barang, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.

Abstract :

Consumers buy goods or services to fulfill their needs. In the process of fulfilling these needs, consumers employ various methods. One of them is seeking information related to the product they intend to purchase, such as its price and availability in the store they plan to visit. This is because the majority of consumers opt for affordable items with comparable quality, thus saving time and effort. This research adopts a qualitative approach, focusing on hypothesis testing with measurable data to draw conclusions that can be generalized. The population in this study is infinite, encompassing all consumers of the BASMALAH store in Jember Regency. The sampling method used is incidental sampling, which selects samples based on chance. The representative sample size for the study is $21 \times 5 = 105$ respondents. Data analysis is conducted using path analysis, developed from regression analysis, and hypothesis testing is assisted by SPSS version 23. The analysis results indicate that the price variable has a significant influence on consumer buying interest, with a standardized coefficient of 0.219. The inventory variable also significantly affects consumer buying interest, with a standardized coefficient of 0.346. The brand image variable has an effect, but it is not significant in influencing consumer buying interest, with a standardized coefficient of 0.158. The price variable significantly influences consumer purchase decisions, with a standardized coefficient of 0.384. The inventory variable has an effect, but it is not significant in influencing purchase decisions, with a standardized coefficient of 0.207. Brand image has an effect, but it is not significant in influencing consumer purchase decisions, with a standardized coefficient of 0.188. The price variable significantly influences purchase decisions through buying interest. The inventory variable has an effect, but it is not significant in influencing purchase decisions through buying interest.

Keyword: Price, Inventory, Brand Image, Buying Interest, Purchase Decisio.

PENDAHULUAN

Manusia hidup di dunia ini dengan latar belakang yang berbeda-beda, tetapi mereka memiliki tujuan yang sama, yakni memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan, dan keamanan (Frihatni, 2022). Terlebih kebutuhan akan makanan, mengingat makanan adalah kebutuhan pokok manusia dan juga merupakan sumber tenaga agar dapat beraktifitas (Judha & Istri, 2013). Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, akan tetapi merupakan dasar dari sifat kodrati manusia (Sobirin, 2014).

Banyak cara yang dilakukan oleh manusia dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, salah satunya mencari informasi terkait barang yang akan dibeli, misalnya terkait dengan harga dan ketersediaan barang tersebut dipasaran (Aprilia, 2021). Karena, salah satu yang menjadi faktor utama yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang adalah harga (Russanti, 2021).

Terkadang faktor yang mempengaruhi seseorang pembeli dalam membeli barang di sebuah toko adalah persediaan/kelengkapan barang ditoko tersebut, kelengkapan pada sebuah toko akan membuat rasa khawatir konsumen mengenai barang yang mereka cari menjadi tidak ada (Wakanno, 2022). Dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen itu tidak diketahui atau tidak dapat dipastikan akan terjadi, oleh karena itu bagi perusahaan perlu mencukupi persediaan barang yang ada, hal ini akan menarik konsumen untuk memilih melakukan pembelian di tempat tersebut mengingat persediaan barang yang memadai (Priansa, 2017).

Adanya citra merek yang positif dan kuat, sehingga akan membuat perusahaan akan lebih mudah untuk mempertahankan dan menarik pelanggan baru untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan begitupun sebaliknya (Nofriyanti, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwasannya citra merek memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian dan juga dapat menjadi pembeda antara perusahaan tersebut dengan perusahaan yang lain (Retry Nanda Tiara Dewi, 2019).

Citra merek terkadang menjadi salah satu yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek merupakan asosiasi unik yang ingin digambarkan atau diciptakan serta dipelihara oleh seorang pemasar, hal-hal unik yang ingin dipertahankan pemasar ini memegang peranan penting salah satunya menjadi jembatan bagi para konsumen ketika seorang pemasar menjanjikan sesuatu padanya, hal ini akan menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan perusahaan yang membuat atau menghasilkan barang (Rukmana, 2023).

Berdasarkan paparan diatas, maka penulis menganggap perlu melakukan suatu pengkajian mengenai hal tersebut di karenakan banyaknya konsumen yang datang ke toko tersebut untuk melakukan pembelian dengan mengambil topik yang berkaitan yaitu “Pengaruh Harga, Persediaan/ Kelengkapan Barang, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toko Basmalah di Kabupaten Jember)”.

Berdasarkan tema tersebut terbentuklah beberapa rumusan masalah yaitu: apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah persediaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah persediaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah persediaan barang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember, apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen di Toko Basmalah Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif yakni penelitian yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis, menggunakan data terukur dan yang menghasilkan simpulan yang dapat digeneralisasi. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data secara statistik.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu Asosiatif. Asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat penelitian ini termasuk riset kausal karena tujuan pada penelitian ini ingin mengetahui sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu hubungan sebab akibat antara harga, persediaan barang, citra merek terhadap variabel keputusan pembelian konsumen, variabel harga, persediaan barang, citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat konsumen sebagai variabel intervening.

Variabel yang diangkat dalam penelitian kali ini meliputi variable independen/bebas/ eksogen (X) dan variabel dependen/terikat/ endogen (Y), dan Variabel intervening (Z). Variabel bebas pada penelitian ini (X₁) adalah harga, (X₂) adalah persediaan barang, (X₃)

Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

citra merek, sedangkan variabel terikatnya/ dependen/ endogen (Y) adalah keputusan pembelian di Toko Basmalah dan Variabel Interveningnya (Z) adalah minat beli konsumen.

Populasi dilihat dari jumlahnya terbagi menjadi dua: 1) jumlah terhingga (yaitu sebuah populasi yang terdiri dari jumlah elemen tertentu). 2) jumlah tak terhingga (yaitu sebuah populasi yang terdiri dari elemen yang sukar sekali ditemukan batasannya). Penelitian populasi hanya dapat dilakukan terhadap populasi yang terhingga dan subjeknya tidak terlalu banyak sehingga masih bisa diketahui jumlah elemen didalamnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Basmalah Jember pada tahun 2022 dan 2023. Dimana keseluruhan jumlah konsumen toko basmalah sangat besar dan tidak diketahui seberapa besar jumlahnya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling insedental*, teknik ini merupakan sebuah teknik dimana siapa saja yang secara kebetulan berjumpa dengan peneliti dan orang yang secara kebetulan tersebut dianggap sesuai untuk dijadikan sumber data maka orang tersebut dapat dijadikan sampel.

Mengingat populasi yang besar dan tidak diketahui seberapa besar jumlahnya (infinit), sehingga tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi yang ada karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu yang dimiliki peneliti maka peneliti mengambil beberapa sampel dari populasi yang ada yakni 105 responden.

menurut Ferdinand dalam penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya maka jumlah sampel yang bisa diambil dan representative adalah tergantung pada jumlah indikator dalam penelitian dikali 5 sampai 10, syarat jumlah sampel 100- 200 responden, indikator dalam penelitian ini berjumlah 21 indikator kemudian dikalikan 5 sehingga mendapatkan jumlah 105 responden.

Penelitian ini melakukan 2 teknik pengumpulan data yaitu angket/ kuesioner dan dokumentasi.

1. Teknik analisis data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data, dengan cara mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana aslinya, tanpa ada maksud untuk menjadikan kesimpulan yang dapat berlaku untuk umum. Statistik deskriptif ini dengan menyajikan data melalui tabel, grafik, diagram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan defil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata.

Pada penelitian statistic deskriptif dilakukan untuk mencari kuat lemahnya hubungan antara variabel menggunakan analisis korelasi, dalam statistic deskriptif secara teknis tidak ada uji signifikan, tidak ada taraf kesalahan, dan tidak ada juga kesalahan generalisasi.

b. Uji Statistik Inferensial

Uji statistik inferensial digunakan untuk mengetahui signifikansi dan da tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial, sehingga apakah dugaan diterima atau ditolak itu dapat diketahui.

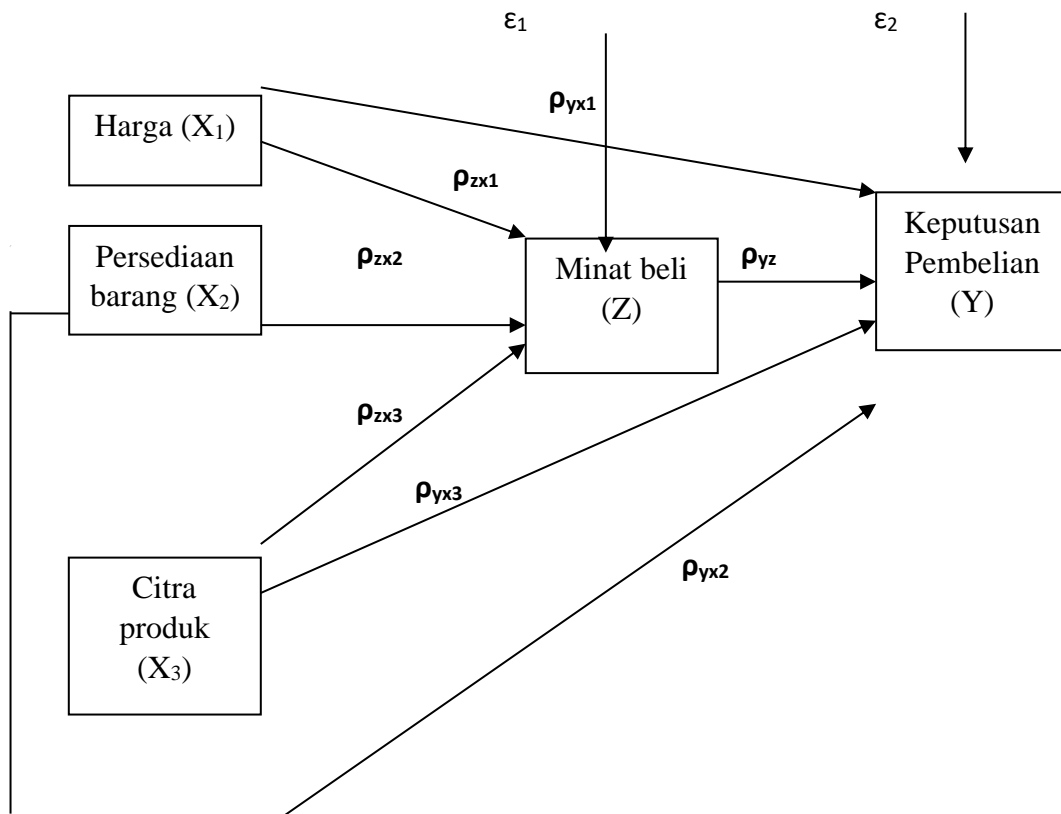
1) Uji t

Uji t digunakan untuk membuktikan atau menguji apakah pengaruh antara variabel *Independent* dan variabel *dependent* signifikan atau tidak. Uji t sering disebut uji signifikansi. Dapat di sebut signifikan karena, untuk mengetahui apakah pengaruh yang telah di ketahui pada sample dapat diaplikasikan pada populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

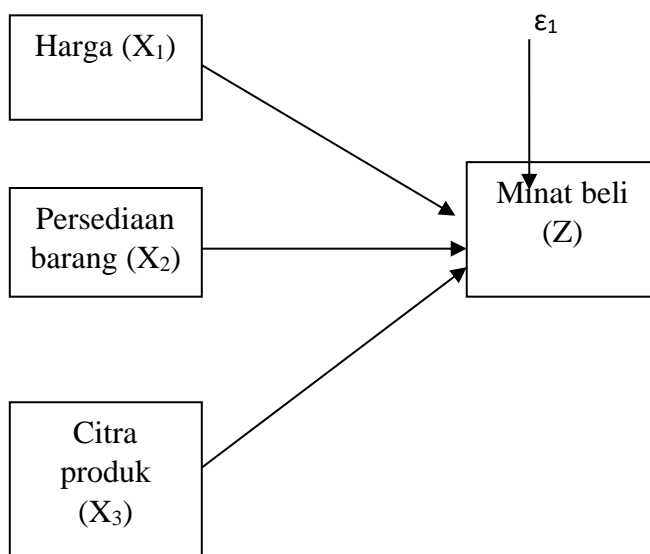
Pengujian ini digunakan untuk menguji pengaruh harga (X1), persediaan barang (X2), dan citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z). persamaan struktral yang digunakan dalam peneltian ini yang menyatakan hubungan antar variabel sebagai berikut:



Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

a. Persamaan Struktural 1

Pada persamaan struktural 1 menggambarkan tentang pengaruh X1, X2, X3, terhadap Z, dan berikut persamaan dan nilai structural yang diperoleh:



Tabel 1 Koefisien Jalur Persamaan substruktural 1

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sign.	F _{hitung}	Sign.	R ²
Harga (X1)	Minat Beli (Z)	0.219	2.288	0.025			
Persediaan Barang (X2)	Minat Beli (Z)	0.346	3.414	0.002	25.602	0.000	0,428
Citra Merek (X3)	Minat Beli (Z)	0.158	1.746	0.084			

Sumber data: Output SPSS 23 diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 25.602 dengan signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai 0.000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, persediaan barang dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen..

Nilai signifikan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 terhadap Z sebesar 0.025 < 0,05, artinya variabel X1 signifikan terhadap variabel Z, jadi harga berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan

uji t untuk variabel X2 terhadap Z sebesar $0.002 < 0,05$, artinya variabel X2 signifikan terhadap variabel Z, jadi persediaan barang berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X3 terhadap Z sebesar $0.084 > 0,05$, artinya variabel X3 tidak signifikan terhadap variabel Z, jadi citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Pada persamaan struktural 1 terdapat 1 variabel yang tidak signifikan, sehingga pada model persamaan struktur 1 perlu adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel independen yang tidak signifikan. Berikut persamaan substruktur dan nilai koefisien jalur yang setelah *trimming*:

Tabel 2 Persamaan Koefisien Jalur Setelah Trimming

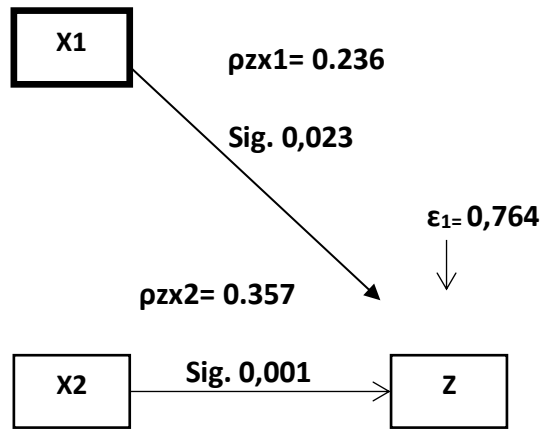
Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sign.	F _{hitung}	Sign.	R ²
Harga (X1)	Minat Beli (Z)	0,236	2,215	0,023			
Persediaan Barang (X2)	Minat Beli (Z)	0,357	3.156	0.001	30.764	0.000	0,415

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel X2 terhadap Z sebesar $0,023 < 0,05$. Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut $p_z = \sqrt{1 - 0,415} = 0,764$. Selanjutnya nilai signifikansi uji t pada variabel X2 terhadap Z sebesar $0,033 < 0,05$. Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut $p_z = \sqrt{1 - 0,415} = 0,764$. sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

$$Z = 0,236X1 + 0.357X2 + 0,764\epsilon_1$$

Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

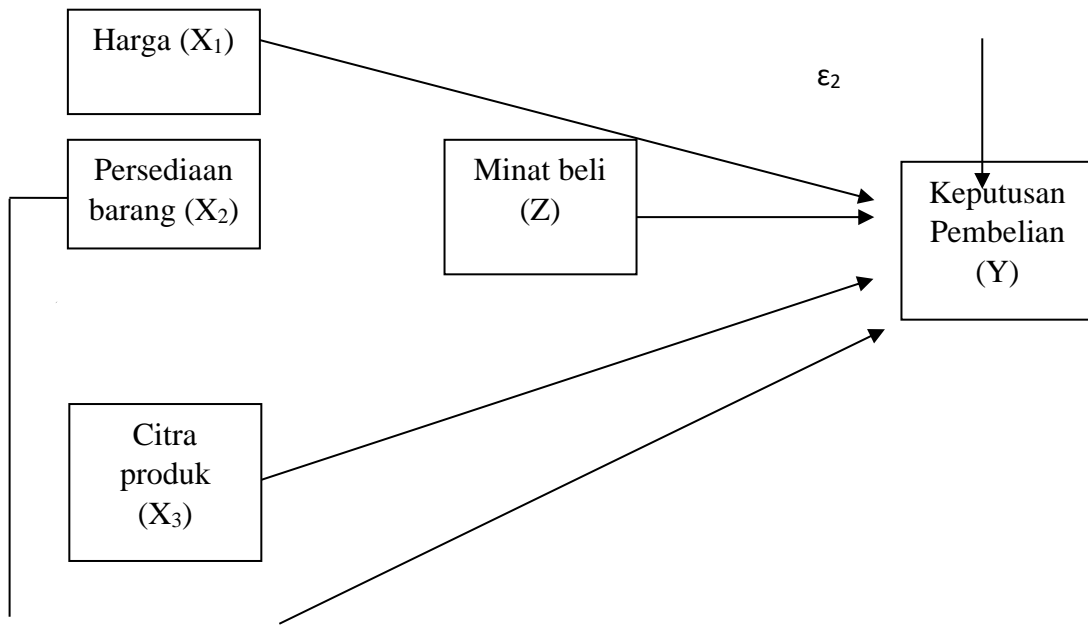
Diagram persamaan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Diagram Jalur Persamaan Substruktur 1

b. Persamaan Struktural 2

Pada persamaan struktural 1 menggambarkan tentang pengaruh X1, X2, X3, terhadap Y, dan berikut persamaan dan nilai structural yang diperoleh:



Tabel 3 Koefisien Jalur Persamaan Substruktural 2

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t_{hitung}	Sign.	F_{hitung}	Sign.	R^2
---------------------	-------------------	-----------------	--------------	-------	--------------	-------	-------

Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.384	3.340	0.002			
Persediaan Barang (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0.207	1.740	0.083			
Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	0.188	1.794	0.074	10.830	0.000	0,429
Minat Beli(Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0.233	2.116	0.035			

Sumber data: Output SPSS 23 diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai F sebesar 10.830 dengan signifikansi sebesar 0.000, dimana nilai $0.000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, persediaan barang dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap minat beli konsumen..

Nilai signifikan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X1 terhadap Y sebesar $0.002 < 0,05$, artinya variabel X1 signifikan terhadap variabel Y, jadi harga berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X2 terhadap Y sebesar $0.083 > 0,05$, artinya variabel X2 tidak signifikan terhadap variabel Y jadi persediaan barang tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya Nilai signifikan uji t untuk variabel X3 terhadap Y sebesar $0.074 > 0,05$, artinya variabel X3 tidak signifikan terhadap variabel Y, jadi citra merek tidak berkontribusi secara signifikan keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikan uji t pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel Z terhadap Y sebesar $0.035 < 0,05$, artinya variabel Z signifikan terhadap variabel Y, jadi minat beli berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada persamaan struktural 2 terdapat 2 variabel yang tidak signifikan, sehingga pada model persamaan struktur 2 perlu adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel independen yang tidak signifikan. Berikut persamaan substruktur dan nilai koefisien jalur yang setelah *trimming*:

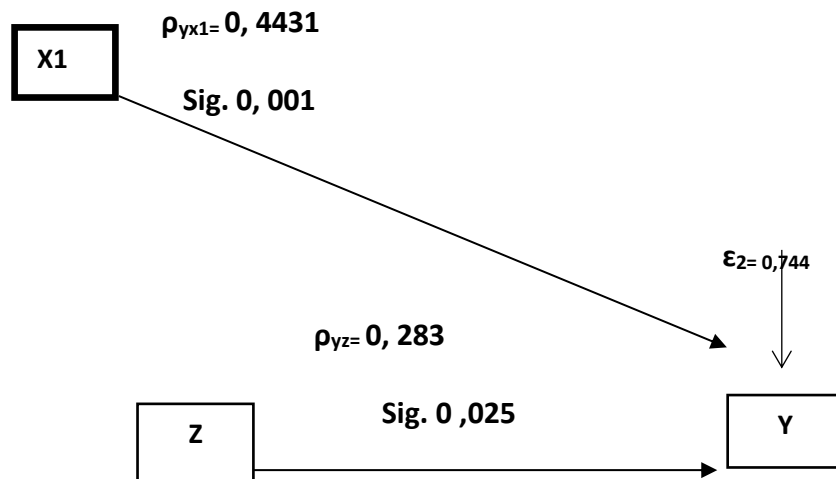
Tabel 4 Persamaan Koefisien Jalur Setelah Trimming

Variabel Independen	Variabel Dependen	Koefisien Jalur	t _{hitung}	Sign.	F _{hitung}	Sign.	R ²
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0.434	3.290	0.001			
Minat Beli(Z)	Keputusan Pembelian (Y)	0.283	2.066	0.025	12.254	0.000	
							0,445

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel X1 terhadap Y sebesar $0.001 < 0,05$ dan nilai signifikansi uji t pada variabel Z terhadap Y sebesar $0.025 < 0,05$. Selanjutnya koefisien residu yang dihasilkan pada persamaan tersebut $p_y = \sqrt{1 - 0,445} = 0,744$, sehingga diperoleh persamaan struktural sebagai berikut:

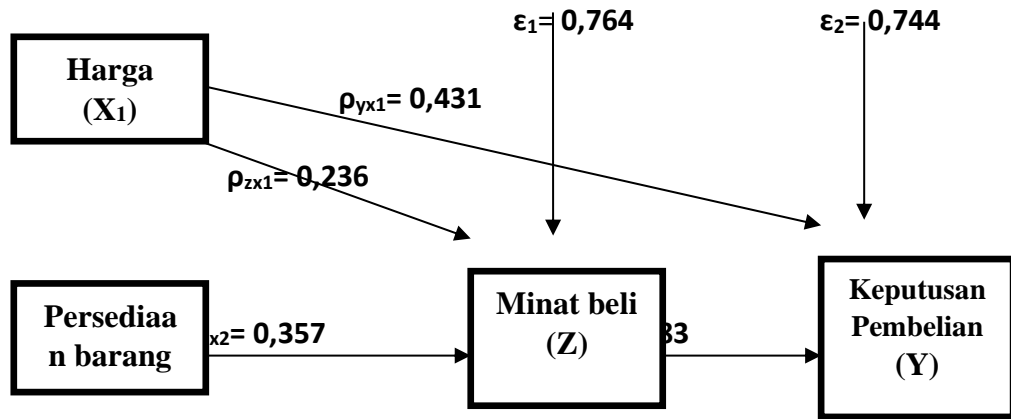
$$Y = 0.431X1 + 0.283Z + 0,744\epsilon_1$$

Diagram persamaan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2 Diagram Jalur Persamaan Substruktur 2

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada substruktural 1 dan 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan kausal empiris antara variabel X1, X2, Z dan Y sebagai berikut:



c. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

a) Pengaruh Langsung (*Direct effect* atau DE)

1) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel minat beli (Z)

$$DE_{ZX1} = X1 \longrightarrow Z$$

$$= 0,236$$

2) Pengaruh variabel persediaan barang (X2) terhadap minat beli (Z)

$$DE_{ZX2} = X2 \longrightarrow Z$$

$$= 0,357$$

3) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

$$DE_{YX1} = X1 \longrightarrow Y$$

$$= 0,431$$

4) Pengaruh variabel minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)

$$DE_{YZ} = Z \longrightarrow Y$$

$$= 0,283$$

b) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$IE_{YZX1} = X1 \longrightarrow Z \longrightarrow Y$$

$$= 0,236 \cdot 0,283$$

$$= 0,0667$$

2) Pengaruh variabel persediaan barang (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

$$\begin{aligned}
 IE_{YZX2} &= X2 \longrightarrow Z \longrightarrow Y \\
 &= 0,357 \cdot 0,283 \\
 &= 0,1010
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diatas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,431 atau 41,10%. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,0667. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) tanpa melalui pengaruh tidak langsung minat beli konsumen (Z).

c) Pengaruh Total (Total Effect atau TE)

- 1) Pengaruh total variabel harga terhadap (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$\begin{aligned}
 TE &= DE_{ZX1} + DE_{YX1} \\
 &= 0,236 + 0,341 \\
 &= 0,577
 \end{aligned}$$

- 2) Pengaruh total Pengaruh variabel persediaan barang (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) melalui minat beli konsumen (Z)

$$\begin{aligned}
 TE &= DE_{ZX2} + DE_{YX2} \\
 &= 0,357 + 0 \\
 &= 0,357
 \end{aligned}$$

Berdasarkan data diatas diperoleh hasil pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel independen dan variabel dependen. Ini dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 5 Pengaruh Langsung, Pegaruh Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel		Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1	Z	0,236	-	0,236
X1	Y	0,431	0,0667	0,497
X2	Z	0,357	-	0,357
X2	Y	0	0,1010	0,1010
Z	Y	0,283	-	0,283

d) Pengujian model koefisien determinasi (R²)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$P_{ei} = (1 - R^2_i)$$

R^2_m = Koefisien Determinasi (R²)
 = Interpretasi terhadap R²_m sama dengan interpretasi koefisien determinasi (R²) pada analisis regresi

dengan demikian:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 (P_{e2})^2$$

$$= 1 - (1-0,415) (1-0,445)$$

$$= 0,6753$$

Keragaman data yang dapat dijelaskan oleh mdel tersebut sebesar 67,53% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data sebesar 67,53% dapat dijelaskan dengan model tersebut, sedangkan 32,47% dijelaskan oleh model lain yang belum terdapat dalam penelitian ini dan *error*.

e) Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas Data X1, X2, X3 Terhadap Z

Descriptive Statistics						
	N	Mean	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	105	.0000000	.505	.581	.687	1.122
Valid N (listwise)	105					

Sumber data: Output SPSS 23 diolah

Nugroho menyatakan bahwa residual data dikatakan berdistribusi normal apabila hasil perhitungan rasio skewness dan kurtosis berada diantara -2 dan 2 (RENYAAN, n.d.).

Pembahasan

- a. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian
Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

Tabel 12 Uji Hipotesis 1

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Haga (X1)	Minat Beli (Z)	0,219	2,288	0,025	Ha Diterima / Signifikan

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X1 terhadap Z = 0,025. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,025 < 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

- b. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Tabel 13 Uji Hipotesis 2

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Persediaan barang (X2)	Minat Beli (Z)	0,346	3,414	0,002	Ha Diterima / Signifikan

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X2 terhadap Z = 0,002. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,002 < 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan Persediaan barang terhadap minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

- c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

Tabel 14 Uji Hipotesis 3

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X3)	Minat Beli (Z)	0,158	1,744	0,084	Ho Diterima / Tidak Signifikan

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Z = 0,084. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,084 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

- d. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Tabel 15 Uji Hipotesis 4

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,384	3,340	0,002	Ha Diterima / Signifikan

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X1 terhadap Y = 0,002. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,002 < 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

- e. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

Tabel 16 Uji Hipotesis 5

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Persediaan Barang (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	0,207	1,740	0,083	Ho Diterima / tidak signifikan

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X2 terhadap Y = 0,083. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,83 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

- f. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Tabel 17 Uji Hipotesis 6

<i>Coefficient</i>					
Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta	t	Signifikansi	Keterangan
Citra Merek (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	0,118	1,794	0,074	Ho Diterima / tidak signifikan

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi uji hipotesis X3 terhadap Y = 0,074. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,074 > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

- g. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Tabel 18 Uji Hipotesis 7

Pengaruh Variabel		Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
X1	Z	0,236	-	0,236
X1	Y	0,431	0,0667	0,497
X2	Z	0,357	-	0,357
X2	Y	0	0,1010	0,1010
Z	Y	0,283	-	0,283

Sumber data: Output SPSS diolah

Berdasarkan perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung diatas diketahui bahwa pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,431 atau 41,10%. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0,0667. Berdasarkan dari hasil perhitungan tersebut diketahui nilai dari pengaruh langsung > pengaruh tidak langsung hal ini menunjukkan bahwa variabel harga (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) tanpa melalui pengaruh tidak langsung minat beli konsumen (Z).

- h. Pengaruh Persediaan Barang Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Tabel 19 Uji Hipotesis 8

Model	Koefisien jalur	t_{hitung}	Sig.	R^2	
1.	X1	0,384	3,340	0,002	0,429
	X2	0,207	1,740	0,083	
	X3	0,188	1,794	0,074	
	Z	0,233	2,116	0,035	
2.	X1	0,343	3,290	0,001	0,445
	Z	0,283	2,066	0,025	

Berdasarkan tabel diatas nilai signifikansi X2 terhadap Y = 0,083. Karena tingkat signifikansi $\alpha = 0,05 > 0,083$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan. Sehingga, dapat disimpulkan terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. Pada model persamaan sub struktural 1 terdapat 2 variabel bebas yang tidak signifikan salah satunya adalah persediaan barang (X2)

Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai variabel Intervening

sehingga diperlukannya adanya perbaikan dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel bebas yang tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwasannya persediaan barang tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

i. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Konsumen Di Toko BASMALAH Kabupaten Jember

Pada model persamaan sub struktural 1 dan 2 citra merek termasuk kedalam variabel yang tidak signifikan, sehingga diperlukannya adanya perbaikan terhadap ke dua sub struktural tersebut dengan metode *trimming*, yakni dengan menghitung ulang koefisien jalur yang ada, dengan mengeluarkan variabel bebas yang tidak signifikan, sehingga citra merek harus dikeluarkan dalam kedua struktural tersebut. Hal ini menunjukkan bahwasannya citra merek tidak berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini: (1) Pengaruh variabel harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (2) Pengaruh variabel persediaan barang terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa persediaan barang berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (3) Pengaruh variabel citra merek terhadap minat beli konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (4) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. Pengaruh variabel persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa persediaan barang berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (5) Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (6) Pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (7) Pengaruh variabel persediaan barang terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa persediaan barang berpengaruh tapi

tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember. (8) Pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli konsumen di Toko BASMALAH Kabupaten Jember.

BIBLIOGRAFI

- Aprilia, C. S. (2021). Perilaku Panic Buying dan Berita Hoaks Covid-19 di Kota Bandung. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 10(1), 11–26.
- Frihatni, A. A. (2022). Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional dengan Pendapatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(1), 1–8.
- Judha, M., & Istri, C. (2013). Pengalaman Care Worker dalam Memenuhi Kebutuhan Dasar Penderita Retardasi Mental di Panti Asuhan Bina Remaja Yogyakarta. *Jurnal Keperawatan Medikal Bedah*, 1(2).
- Nofriyanti, A. R. (2017). Pengaruh brand trust, brand image, perceived quality, brand loyalty terhadap brand equity pengguna Telkomsel. *Ekonomi Bisnis*, 22(2), 130–142.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*.
- Renyaan, R. (N.D.). *Analisis Pajak Hotel Dan Pajak Restoran Terhadap Pendapatan Asli Daerah*.
- Retry Nanda Tiara Dewi. (2019). “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” , . *EJournal Administrasi Bisnis*, 7(4), 410.
- Rukmana, A. Y. (2023). BAB 3 TEKNOLOGI DIGITAL. *Digital Marketing Dan E-Commerce*, 27.
- Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68.
- Sobirin, A. (2014). Organisasi dan Perilaku Organisasi. *Budaya Organisasi, Pengertian, Makna Dan Aplikasinya*, 1, 72.
- Wakanno, T. P. (2022). *Pengaruh Kenyamanan Berbelanja, Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret (Studi Pada Konsumen Indomaret Di Kota Ambon) (Doctoral Dissertation, Stie Malangkucecwara)*.

Copyright holders:

Safrudin Kurniawan, Ary Putra I, Ahmad Ependi (2023)

First publication right:

Journal of Syntax Admiration

This article is licensed under:

