# THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST WITH DELIVERY SERVICES AS AN INTERVENING VARIABLE
## (Study at PT Nesia Pan Pacific )

[1)] Violietta Ocktiema [2)] Dr. Dra Cicik Harini, MM [3)] Leonardo Budi H. SE, MM
[1)] Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran
[2)] , [3)] Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening. Jenis metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis . Hasil penelitian: 1) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen (0.000 < 0.05). 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (0.024 < 0.05). 3) Harga dan Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen (0.000 < 0.05). 4) Harga berpengaruh terhadap minat beli dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening (0.000 < 0.05). 5) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) (0.001 < 0.05). Kesimpulan yaitu: harga dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen, Jasa Pengiriman**

**ABSTRACT**

*The purpose of the research is to examine the effect of price and product quality on consumer buying interest with delivery services as an intervening variable. This type of quantitative research method. The data analysis method uses regression analysis using the classical assumption test and hypothesis test. Research results: 1) price has an effecton consumer buying interest (0.000 < 0.05). 2) Product quality has an effect on consumer buying interest (0.024 < 0.05). 3) Price and product quality affect consumer buying interest (0.000 < 0.05). 4) Price affects buying interest with delivery service as an intervening variable (0.000 < 0.05). 5) Product quality has an effect on buying interest with delivery services as an intervening variable at PT Nesia Pan Pacific (Garment) (0.001 < 0.05). The conclusion is: price and product quality have a partial and simultaneous effect onconsumer buying interest at PT Nesia Pan Pacific (Garmen), with delivery service as the intervening variable.*

***Keywords** : **Price, product quality, consumer buying interest, delivery service**.*

## PENDAHULUAN

Usaha yang berkembang memiliki dampak pada daya saing antar perusahaan dalam perkembangan teknologi, karena itu diperluka perhatian lebih kepada *customized* khususnya untuk suatu kebutuhan dan memahami keinginan konsumen perusahaan dituntut agar tetap *survive*. Suatu produk dapat memiliki daya jual, karena jika konsumen merasa produk tersebut masuk pada kebutuhan maka produk mempunyai daya jual.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan, maka pelaku usaha hendaknya menetapkan harga produk, kualitas yang menunjang dan harga jasa yang akan di gunakan. Harga dan kualitas produk yang dapat dikenali konsumen merupakan kunci dalam memenangkan persaingan sehingga memberikan kepuasan pada konsumen. (Kotler dan Keller, 2013).

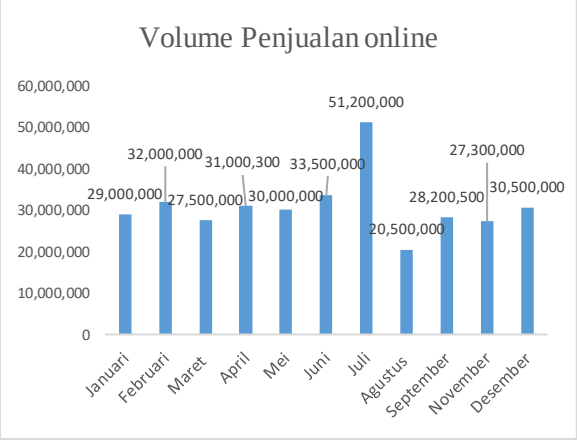
Harga memiliki peran penting dalam pertumbuhan perusahaan, karena harga menentukan laku dan tidaknya produk yang dijual. Harga yang mudah di jangkau, menjadi tolak ukur konsumen dalam membeli produk, sehingga dpaat disimpulkan harga produk sangat bergantung terhadap kualitasnya (Mahyarani, (2017). Peran harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap minat beli produk, sehingga harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar menimbulkan minat beli (Wawan, 2019).

Menurut Alioysoius (2014) kualitas produk merupakan derajat yang ingin dicapai oleh suatu produk. Kualitas produk dikategorikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kottler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa tingginya mutu pada suatu produk dapat menentukan harga jual yang tinggi. Minat beli dapat dijadikan patokan awal sebelum pembelian pada suatu produk. Tentunya perusahaan dapat menerima banyak manfaat dengan mendapatkan minat beli konsumen yang tinggi karena itu menciptakan loyalitas konsumen (Raja dan Agung, 2020).

Dalam kondisi perusahaan, jasa pengiriman merupakan hal yang dapat menambah minta beli konsumen selain harga dan kualitas produk khususnya dalam pembelian online. Menurut Rendra, dkk (2013) kualitas jasa pengiriman merupakan evaluasi yang dapat dibandingkan terhadap kualitas suatu barang. Jasa pengiriman merupakan bagian dalam proses produksi kemudian akan diterima oleh konsumen. Keberadaan jasa pengiriman menjadi penunjang kebutuhan pelaku bisnis karena sebagai alternatif pengiriman barang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya, hal tersebut berakitbat pada perluasan cakupan pasar dan perusahaan akan meningkatkan keuntungan.

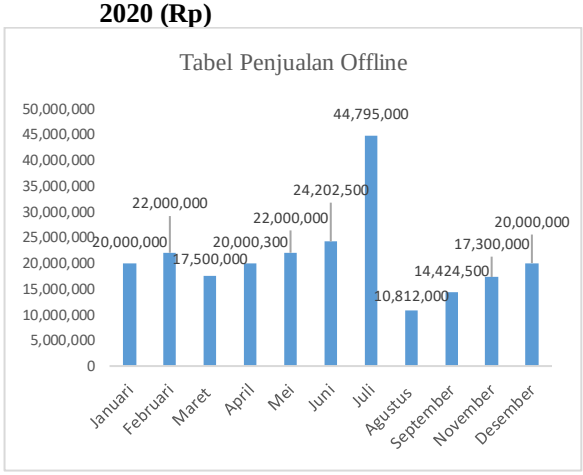
PT Nesia Pan Pacific (Garmen) bergerak di bidang ekspor barang tetapi mempunyai barang sisa ekspor yang akhirnya stok dijual secara ritel. Dalam penjualan secara ritel, PT Nesia Pan Pacific (Garmen) berusaha menciptakan harga yang sesuai dengan kualita produk yang ditawarkan, tidak hanya itu perusahaan selalu menyediakan jasa pengiriman yang terpercaya sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen. Penjualan secara ritel dilakukan karena banyaknya stok barang yang tidak bisa diekspor akibat adanya pandemi Covid-19 saat ini.

**Gambar 1. Volume Penjualan *Online* PT Nesia Pan Pacific Bulan Januari- Desember 2020 (Rp)**




Berdasarkan Gambar 1.1 volume penjualan *online* di PT Nesia Pan Pacific sangat tidak teratur dilihat dari bulan Januari – Februari terjadi kenaikan Rp. 3.000.000, namun dari bulan Februari – Maret terjadi penurunan penjualan Rp. 2.500.300. Sedangkan dari bulan April sampai dengan bulan Juli terjadi kenaikan sebesar Rp.21.200.000. Kemudian terjadi penuruan dari bulan Juli ke Agustus sebesar Rp.30.700.000. Selanjutnya pada bulan Agustus sampai September mengalami kenaikan Rp.7.700.500. Lalu pada bulan September sampai November terjadi penurunan Rp.1.000.000 dan pada bulan November sampai Desember terjadi kenaikan sebanyak Rp.3.000.000. Penurunan penjualan pada bulan Agustus terjadi karena *customer cost* lebih besar daripada *customer volue.*

**Gambar 2. Volume Penjualan *Offline* PT Nesia Pan Pacific Bulan Januari- Desember 2020 (Rp)**




Berdasarkan Gambar 1.2 terlihat bahwa data penjualan yang tidak teratur dengan adanya kenanikan dan penurunan yang cukup signifikan. Dapat dilihat bahwa Januari – Februari terjadi kenaikan penjualan Rp. 2.000.000, Namun pada Februari – Maret mulai tejadi penurunan Rp. 4.500.000. Sedangkan dari bulan April sampai dengan bulan Juli terjadi kenaikan sebesar Rp.21.407.500. Kemudian terjadi penuruan dari bulan Juli ke Agustus sebesar Rp.33.983.000. Selanjutnya pada bulan Agustus sampai September mengalami kenaikan Rp.3.612.500. Lalu pada bulan September sampai November terjadi penurunan Rp.2.875.500 dan pada bulan November sampai Desember terjadi kenaikan sebanyak Rp.2.700.000.

Berdasarkan kedua Tabel tersebut, terlihat adanya perbedaan penjualan antara *online* dan *offline*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa pengiriman dapat menjadi tolak ukur dalam minat beli konsumen yang diikuti dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN JASA PENGIRIMAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Study Pada PT Nesia Pan Pacific (Garmen).**

**PERUMUSAN MASALAH**

PT Nesia Pan Pacific (Garmen) mengalami fenomena masalah dimana adanya perbedaan penjualan antara *online* dan *offline*. Sehingga dapat dikatakan bahwa jasa pengiriman dapat menjadi tolak ukur dalam minat beli konsumen yang diikuti dengan harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Berdasarkan fenomena masalah yang dialami oleh PT Nesia Pan Pacific (Garmen), maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan *online* dan *offline* di PT Nesia Pan Pacific (Garmen).

Dari penjabaran perumusan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen?
4. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli konsumen dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening?

## TELAAH PUSTAKA

### Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan pengambilan keputusan dalam proses pembelian. Minat sebagai kecenderungan indivu untuk tertarik pada suatu objek. Menurut Djasalim (2014) minat adalah ketertarikan konsumen terhadap produk dan konsumen akan mencari informasi terhadap produk tersebut. Minat beli konsumen merupakan sesuatu rangsangan konsumen dalam melihat suatu produk, dari situlah timbul ketertarikan pada konsumen sehinggga menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk (Rizky dan Yasin (2014). Menurut Thamrin dan Tantri (2016) minat beli sebagai komponen perilaku dalam sikap konsumen sebelum mengambil keputusan terhadap suatu pembelian produk. Dapat disimpulkan minat beli merupakan niat dalam diri individu dalam pembelian produk atau jasa.

### Jasa Pengiriman

Jasa pengiriman adalah kegiatan distribusi produk atau barang kepada konsumen diberbagai daerah. Jasa pengiriman masuk pada kategori pelayanan barang (Vidyantina, 2013). Pengiriman membutuhkan suatu proses, biasanya menggunakan metode tenaga manusia dan metode alat ataupun teknologi (Mohammad dan Andriyani, 2012). Yang menjadi alasan suatu perusahaan atau indvidu membutuhkan jasa pengiriman karena tranportasi yang tidak mendukung, maka dari itu, jasa pengiriman sangat dibutuhkan untuk membantu konsumen mendapatkan produk yang diinginkan.

### Harga

Raja dan Agung (2020) harga merupakan ukuran dari suatu produk. Harga merupakan ukuran dari produk yang akan dibayarkan oleh konsumen (Kotler dan Amstrong 2013). Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2014) harga adalah baruan pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga terdiri dari dua aspek yaitu satuan moneter berupa sejumlah uang dan satuan non moneter sebagai kegunaan tertentu untuk mendapatkan produk. Menurut Bailia, dkk (2014) harga adalah nilai mata uang, kemudian konsumen akan membayar produk agar bisa dinikmati.

### Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan, keandalan, daya tahan dan ketepatan dalam suatu produk (Hendro, 2011). Dalam bisnis, kualitas produk diperlukan dengan maksud agar konsumen merasakan kepuasan terhadap suatu produk. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas produk sebagai bentuk penyempuranaan produk. Kualitas dapat diukur berdasarkan pandangan konsumen sehingga meningkatkan daya beli konsumen, jadi dalam pembuatan suatu produk harus diikuti dengan kegunana yang sesuai oleh harapan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2013).

## METODE PENELITIAN

### Variabel Penelitian dan Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 3 bentuk variabel:
**Variabel Dependent :** Minat beli konsumen (Y).
**Variabel Intervening :** jasa pengiriman (Z).
**Variabel Independent :** harga (X1) dan kualitas produk (X2).

### Populasi dan Sampel

**Populasi :** masyarakat yang menjadi konsumen PT Nesia Pan Pacific (Garmen) sebanyak 125 orang.
**Sampel :** konsumen sebanyak 95 responden dengan kriteria sudah membeli produk sebanyak minimal 2 kali yang diambil dengan menggunakan teknik *puposive sampling*.

### Jenis dan Sumber Data

**Data Primer :** hasil kuesioner yang telah peneliti bagikan ke responden.
**Data Sekunder :** jurnal, buku, dokumentasi dan data data perusahaan.

### Metode Pengumpulan Data

#### Observasi

Observasi adalah kegaiatan langsung untuk peneliti memperhatikan objek ditempat berlangsungnya penelitian. Peneliti melakukan observasi partisipan

melalui pengumpulan data secara langsung di PT Nesia Pan Pacific (Garmen).

**Kuesioner**

Kuesioner sebagai strategi dalam mendapatkan data dengan memberikan berbagai pernyataan yang sesuai dengan masalah penelitian kepada responden.

**Dokumentasi**

Dokumentasi adalah catatan penting yang memiliki hubungan dengan penelitian. Dokumentasi dapat berupa foto dan data data perusahaan.

**Teknik Analisis Data**

Analaisis data dengan metode kuantitatif yang diolah dengan aplikasi SPSS 20.0

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel**

| Variabel | Pertanyaan | r-Hitung | r-Tabel | Ket |
|---|---|---|---|---|
| Harga (X1) | 1 | 0,737 | 0,168 | Valid |
| | 2 | 0,669 | 0,168 | Valid |
| | 3 | 0,806 | 0,168 | Valid |
| | 4 | 0,603 | 0,168 | Valid |
| | 5 | 0,662 | 0,168 | Valid |
| | 6 | 0,669 | 0,168 | Valid |
| | 7 | 0,806 | 0,168 | Valid |
| | 8 | 0,603 | 0,168 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | 1 | 0,585 | 0,168 | Valid |
| | 2 | 0,673 | 0,168 | Valid |
| | 3 | 0,206 | 0,168 | Valid |
| | 4 | 0,467 | 0,168 | Valid |
| | 5 | 0,319 | 0,168 | Valid |
| | 6 | 0,525 | 0,168 | Valid |
| | 7 | 0,626 | 0,168 | Valid |
| | 8 | 0,183 | 0,168 | Valid |
| Minat Beli Konsumen (Y) | 1 | 0,593 | 0,168 | Valid |
| | 2 | 0,604 | 0,168 | Valid |
| | 3 | 0,751 | 0,168 | Valid |
| | 4 | 0,499 | 0,168 | Valid |
| | 5 | 0,364 | 0,168 | Valid |
| | 6 | 0,640 | 0,168 | Valid |
| | 7 | 0,751 | 0,168 | Valid |
| | 8 | 0,499 | 0,168 | Valid |
| Jasa Pengiriman (Z) | 1 | 0,419 | 0,168 | Valid |
| | 2 | 0,610 | 0,168 | Valid |
| | 3 | 0,594 | 0,168 | Valid |
| | 4 | 0,412 | 0,168 | Valid |
| | 5 | 0,519 | 0,168 | Valid |
| | 6 | 0,519 | 0,168 | Valid |
| | 7 | 0,633 | 0,168 | Valid |
| | 8 | 0,521 | 0,168 | Valid |

Sumber : Data olahan peneliti, 2021.

Dari penjabaran tabel tersebut, diketahui semua variabel telah valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel**

| Variabel | r-Hitung | r-Tabel | Ket |
|---|---|---|---|
| Harga (X1) | 0,845 | 0,168 | Reliable |
| Kualitas Produk (X2) | 0,476 | 0,168 | Reliable |
| Minat Beli Konsumen (Y) | 0,739 | 0,168 | Reliable |
| Jasa Pengiriman (Z) | 0,637 | 0,168 | Reliable |

Sumber : Data olahan peneliti, 2021.

Dari penjabaran tabel tersebut, diketahui semua variabel telah reliable

### Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

| Uji Normalitas | Hasil Uji |
|---|---|
| Kolmogorov-Smirnov Z | 0.362 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0.999 |

Sumber : Data olahan peneliti, 2021

Hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai sig 0.999 > 0.05 yang berarti data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

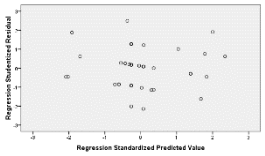
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

| Hasil Uji | Nilai |
|---|---|
| Tolerance | 0.985 |
| VIF | 1.016 |

Sumber : Data olahan peneliti, 2021

Hasil uji multikolinearitas diketahui bahwa nilai Tolerance sebesar 0.985 > 0.10 dan l nilai VIF sebesar 1.016 < 10.00 yang berarti tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas




**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastaisitas di lihat bahwa titik-titik *scatter* plot menyebar dan tidak menggumpal yang berarti tidak kerkena heteroskedasitas.

### Uji Hipotesis

### Uji T Jalur 1

**Tabel 6. Hasl Uji T**

| Variabel | Thitung | Sig | Ttabel |
|---|---|---|---|
| 1 (Constant) | 5.647 | 0.000 | 1.660 |
| Harga | 4.396 | 0.000 | 1.660 |
| Kualitas Produk | 2.295 | 0.024 | 1.660 |

Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data olahan peneliti, 2021

Hasil pengujian hipotesis menunjukan hasil bahwa:

1. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 4.396 > t Tabel 1.660 untuk variabel harga (X1) terhadap minat beli konsumen (Y).
2. Nilai sig 0.024 < 0.05 dan nilai t hitung 2.295 > t Tabel 1.660 untuk variabel kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

**Uji T Jalur 2**

**Tabel 7. Hasil Uji T**

| Variabel | Thitung | Sig | Ttabel |
|---|---|---|---|
| 1 (Constant) | 1.231 | 0.222 | 1.660 |
| Harga | 8.293 | 0.000 | 1.660 |
| Kualitas Produk | 3.393 | 0.001 | 1.660 |
| Minat Beli Konsumen | 16.605 | 0.000 | 1.660 |

Dependent Variabel: Jasa Pengiriman
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil pengujian hipotesis menunjukan hasil bahwa:

1. Nilai sig 0.008 < 0.05 dan nilai Fhitung 11.880 > F Tabel 3.94 secara simultan untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)
2. Nilai sig 0.000 < 0.05 dan nilai t hitung 8.293 > t Tabel 1.660 untuk variabel harga (X1) dan minat beli konsumen (Y) terhadap jasa pengiriman (Z).
3. Nilai sig 0.001 < 0.05 dan nilai t hitung 3.393 > t Tabel 1.660 untuk variabel kualitas produk (X2) dan minat beli konsumen (Y) terhadap jasa pengiriman (Z).

**Uji F**

**Tabel 8. Hasil Uji F**

| Model | Fhitung | Sig | Ftabel |
|---|---|---|---|
| Regresi | 11.880 | 0.008 | 3.94 |

Independet Variable: Harga, Kualitas Produk
Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Didapatkan nilai sig 0.008 < 0.05 dan nilai Fhitung 11.880 > F Tabel 3.94 secara simultan untuk pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap minat beli konsumen (Y).

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

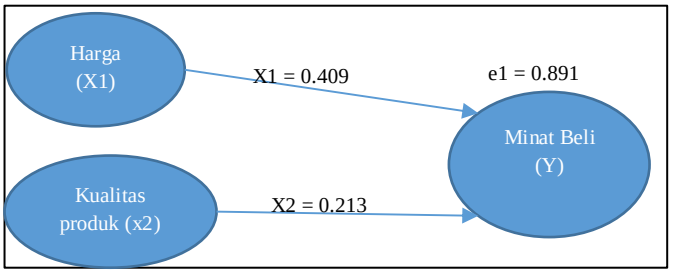
| Model | Adjusted R. Square |
|---|---|
| Regresi | 0.188 |

Independet Variable: Harga, Kualitas Produk
Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
Sumber : Data olahan peneliti, 2021

Nilai R Square didapatkan 0.188, sehingga besar nilai pengaruh harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen (18,8%) dan (81,2%) dan 81,2% tidak menjadi variabel dalam penelitian ini.

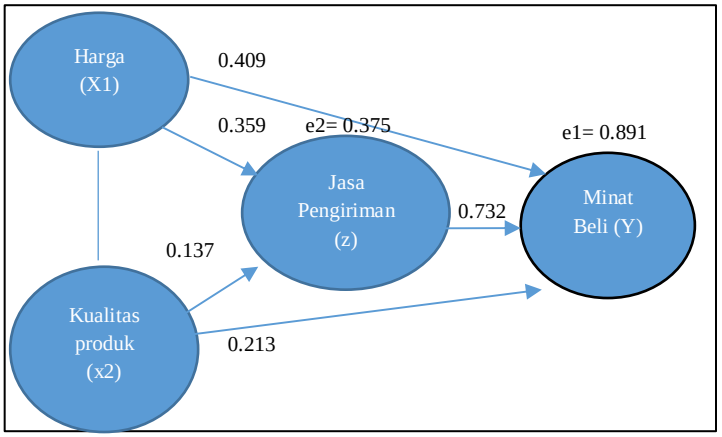
**Uji Path Analysis (Deteksi Pengaruh Intervening)**

**Jalur 1**




**Gambar 4. Jaluar Model Struktur I**

**Jalur II**




**Gambar 5. Jalur Model Struktur II**

**Analisis Jalur**

Hasil uji path analysis menunjukan hasil bahwa:

1. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.359 dan pengaruh tidak langsung 0.299 yang berarti nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukan bahwa secara langsung Harga (X1) mempengaruhi minat beli konsumen (Y) melalui jasa pengiriman (Z) sebagai variabel intervening.
2. Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0.137 dan pengaruh tidak langsung 0.237 yang berarti nilai pengaruh langsung lebih besar daripada pengaruh tidak langsung. Hasil ini menunjukan bahwa secara langsung kualitas produk (X1)

mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan jasa pengiriman (Z) sebagai variabel intervening.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli PT Nesia Pan Pacific (Garmen)

Diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai sig 0.000 < 0.05. Penelitian Mahyarani (2017) melaporkan terdapat pengaruh harga dengan minat beli konsumen. Sementara Kristinae (2018) melaporkan harga berpengaruh dengan minat beli konsumen secara signifikan.

Harga memiliki peran penting dalam pertumbuhan perusahaan, karena harga menentukan laku dan tidaknya produk yang dijual.Sehingga dapat disimpulkan harga produk sangat bergantung terhadap kualitasnya (Mahyarani, 2017). Pemilihan harga yang tepat merupakan kesuksesan dalam proses pemasaran produk. Harga masuk pada bauran pemasaran dengan sifat dinamis, artinya dapat berubah dengan cepat. Peran harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap minat beli produk, sehingga harga dapat mempengaruhi perilaku konsumen agar menimbulkan minat beli (Wawan, 2019).

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli PT Nesia Pan Pacific (Garmen)

Diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai sig 0.024 < 0.05. Penelitian Satria (2017) melaporkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dengan minat beli konsumen. Setiawan (2020) melaporkan kualitas produk berpengaruh dengan minat beli konsumen.

Alioysoius (2014) memberikan gambaran bahwa kualitas produk sebagai acuan yang ingin dicapai oleh suatu produk. Kualitas produk dikategorikan sebagai perpaduan antara sifat dan karakteristis dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Kottler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa tingginya mutu pada suatu produk dapat menentukan harga jual yang tinggi. Minat beli dapat dijadikan patokan awal sebelum pembelian pada suatu produk. Tentunya perusahaan dapat menerima banyak manfaat dengan mendapatkan minat beli konsumen yang tinggi karena itu menciptakan loyalitas konsumen (Raja dan Agung, 2020).

### Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di PT Nesia Pan Pacific (Garmen)

Diketahui bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan nilai sig 0.008 < 0.05. Penelitian Satria (2017) melaporkan terdapat pengaruh harga dan kualitas produk dengan minat beli konsumen. Sementara Utami Dan Saputra (2018) melaporkan harga dan kualitas produk berpengaruh dengan minat beli konsumen secara simultan.

Minat beli dapat dijadikan patokan awal sebelum pembelian pada suatu produk. Tentunya perusahaan dapat menerima banyak manfaat dengan mendapatkan minat beli konsumen yang tinggi karena itu menciptakan loyalitas konsumen (Raja dan Agung, 2020). Konsumen dengan minat terhadap suatu barang akan terdorong untuk mencari tahu kualitas dari produk tersebut (Nico dan Donant, 2019).

### Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Dengan Jasa Pengiriman Sebagai Variabel Intervening di PT Nesia Pan Pacific (Garmen)

Diketahui bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening dengan nilai pengaruh langsung 0.359 dan nilai sig 0.000 < 0.05.

Dalam kondisi perusahaan, jasa pengiriman merupakan hal yang dapat menambah minta beli konsumen selain harga dan kualitas produk khususnya dalam pembelian online. Konsumen umumnya akan memilih jasa pengiriman yang menurut mereka dapat dipercaya. Kualitas jasa pengiriman merupakan evaluasi yang dapat dibandingkan terhadap kualitas suatu barang (Rendra, dkk 2013).

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Jasa Pengiriman Sebagai Variabel Intervening di PT Nesia Pan Pacific (Garmen)

Diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening dengan nilai pengaruh langsung 0.317 dan nilai sig 0.001 < 0.05.

Proses pengiriman, biasanya menggunakan metode tenaga manusia dan metode alat ataupun teknologi. Yang menjadi alasan suatu perusahaan atau indvidu membutuhkan jasa pengiriman karena tranportasi yang tidak mendukung, maka dari itu, jasa pengiriman sangat dibutuhkan untuk membantu konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Keberadaan jasa pengiriman menjadi penunjang kebutuhan pelaku bisnis karena sebagai alternatif pengiriman barang dari suatu wilayah ke wilayah lainnya, hal tersebut berakitbat pada perluasan cakupan pasar dan perusahaan akan meningkatkan keuntungan (Mohammad dan Andriyani, 2012).

## PENUTUP

### Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) dengan nilai sig 0.000 < 0.05.
2. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) dengan nilai sig 0.024 < 0.05.
3. Harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) dengan nilai sig 0.000 < 0.05.
4. Harga berpengaruh terhadap minat beli dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) dengan nilai sig 0.000 < 0.05.
5. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dengan jasa pengiriman sebagai variabel intervening di PT Nesia Pan Pacific (Garmen) dengan nilai sig 0.001 < 0.05.

**Saran**

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini masih terbatas untuk variabel dan sampel yang digunakan, sehingga perlu memperluas objek penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**


Alioysoius, J. MS. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HandBag Elizabeth di Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 3: pp. 1-10.

Bailia F.T., Jeffry., Agus S.S., Sjendry S.R.L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung- Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 2(3): pp. 1678-1780

Djasalim S. (2014). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik*. Bandung: CV Agung Ilmu.

Faradiba., Astuti S.R.T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang). *Journal of Management* 2(3): pp. 1-11

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Amstrong. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kottler dan Keller. (2013). *Marketing Management*. Edisi 14. England: *Pearson Education Limited*

Kristinae, V. (2018). *Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan*. Eksis 13(1): pp. 25-30.

Mahyarani Tiara G. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Interveing (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang*). Journal of Social and Political Science*: pp.1-8.

Mohammad R dan Andriyani. (2012). Analisis Metode Servqual Pada Jasa Pengiriman Barang Ekspres "Yakin Esok Sampai" (Studi Kasus Pada PT Jne Semarang). *Journal Of Management* 1(1): pp. 403-414.

Nia O., Nita M., Nurmalasari. (2018). Pemilihan Jasa Pengiriman Terbaik menggunakan Metode *Simple Additive Weighting* (SAW). *Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi* 6(4): pp. 223-229.

Nico R H dan Donant A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* 4(3): pp. 415-424

Raja Ainaya A dan Agung B. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(4): pp.522-529.

Rendra N., Wahyu H., Sari L., (2013). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Dengan Minat Memakai Jasa Sebagai Variabel Intervening Terhadap Keputusan Pemakaian Jasa Pengiriman Paket PT Pos Indonesia. *Journal of Social And Politic*: pp. 1-8.

Rizky M. F.dan Yasin H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 14(2): pp. 135-143

Satria, Arief A. (2017). *Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. *Peforma* 2(1): pp.45-53.

Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 3(3):59-65

Thamrin, A., Tantri F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada

Tjiptono dan Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik. Yogyakarta: CV Andi Offset*

Utami, R.P dan Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan* 6(2): pp. 44-53.

Vidyantina Heppy A. (2013). Studi Pemilihan Layanan Jasa Pengiriman Oleh Pelaku Bisnis Online Sebagai Sarana Distribusi Produk Menggunakan Strategi Marketing Mix Di Dki Jakarta. *Jurnal Penelitian Pos dan Informatika* 3(1): pp. 1-18.

Wawan Setiawan dan Koko Safitri. (2019). Pengaruh Kualitias Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA* 3(2): pp. 223-237.