

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI

Ardi Pratama Putra¹, Soenarmi²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: 120012064@uwp.ac.id

Abstract: *This research aims to analyze the influence of brand image, price perception and service quality on purchasing decisions through purchase interest as an intervening variable in customers of the Cipta Karya Indah Gresik PVC ceiling shop. This research uses a quantitative approach with primary data sources obtained from distributing research questionnaires. The sampling technique is using the Accidental Sampling technique with a sample size of 48 respondents. The analysis carried out in this research includes path analysis using the SmartPLS application. The results of the research show that Brand Image has a significant effect on buying interest, Price Perception has a significant effect on Buying Interest, Service Quality has no significant effect on Buying Interest, Brand Image has a significant effect on Purchasing Decisions, Price Perception has a significant effect on Purchasing Decisions, Service Quality has a significant effect on Purchase Decisions, Purchase Intentions have a significant influence on Purchase Decisions, Brand Image has a significant influence on Purchase Decisions through Purchase Intentions, Price Perception has a significant influence on Purchase Decisions through Purchase Intentions, and Service Quality has no significant influence on Purchase Decisions through Purchase Intentions.*

Keywords: *Purchase Intention, Price Perception, Brand Image, Service Quality, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada pelanggan Toko plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan teknik Accidental Sampling dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi analisis jalur menggunakan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, dan Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Kata Kunci: Minat Beli, Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi semakin pesat di Jawa Timur membuat antara bisnis yang semakin ketat. Di Jawa Timur bisnis saat ini sangat kompetitif, perusahaan harus berkompetisi dengan pesaing di pasar yang sama untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis tersebut membuat semua bisnis khususnya mereka yang memiliki usaha dagang tak luput juga manufaktur memiliki keinginan yang sama yaitu agar bisa memperoleh keuntungan ataupun laba. Setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk menjadi unggul dan mampu bersaing sehingga perusahaannya dapat berkembang semakin pesat.

Plafon PVC adalah bahan baku Plastik *Polyvinyl Chloride* (PVC), sejenis plastik yang digunakan sebagai hiasan penutup atap rumah yang populer di masa kini sebagai pengganti bahan gips. Gypsum adalah plafon yang dikenal sebagai *wallboard* atau *Sheetrock*, adalah lapisan gypsum yang diapit di antara dua lembar kertas tebal. Ubin langit-langit gypsum lebih kecil dan digunakan dalam plafon gantung, juga dikenal sebagai *Drop Ceiling* yang memiliki kekurangan yaitu tidak tahan air sehingga berbeda dengan Plafon PVC.

Di Jawa Timur khususnya area Gresik sendiri iklim persaingan dalam dunia bisnis plafon Plastik *Polyvinyl Chloride* (PVC) semakin banyak. Semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang penjualan Plafon PVC mendorong lahirnya persaingan di dunia produksi dan pemasaran produk perusahaan tersebut agar mampu bertahan dan bahkan menguasainya.

Fenomena masalah yang ada di plafon PVC di Jawa Timur yaitu desain produk Plafon PVC yang menarik serta kualitas produk yang ditawarkan di Jawa Timur kepada konsumen menarik. Hal ini mempengaruhi keputusan pembelian di distributor Plafon PVC yang akan membuat perkembangan mengalami peningkatan yang pesat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen termasuk citra merek, harga, dan kualitas pelayanan. Citra merek yang kuat menarik minat konsumen, sementara harga yang sesuai dengan persepsi nilai produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas pelayanan yang baik juga menjadi kunci dalam meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian ulang.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Syafitri, dkk (2021) citra merek adalah penelitian dari suatu konsumen yang timbul dari hati saat mencari suatu barang atau jasa tertentu, citra merek ini juga tidak sekedar sebagai penilaian konsumen melainkan jasa sebagai kekuatan dalam meningkatkan suatu minat konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu.

Harga

Menurut Azahra (2023), harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Penetapan harga yang berorientasi efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019:62) *service quality* atau kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Keputusan Pembelian

Menurut Ramadhani, dkk (2020) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Keputusan pembelian merupakan sesuatu keputusan konsumen dalam memilih salah satu dari sebagian opsi yang ada setelah itu membeli produk yang sangat disukai dari alternatif lain, namun terdapat dua aspek antara hasrat membeli serta keputusan pembelian.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Rofiudin (2022) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang yang sesungguhnya yang mereka harapkan.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan uraian permasalahan dan hasil penelitian sebelumnya, maka pada penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H4 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H5 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H6 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H7 : Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H8 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H9 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.
- H10 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

METODOLOGI PENELITIAN

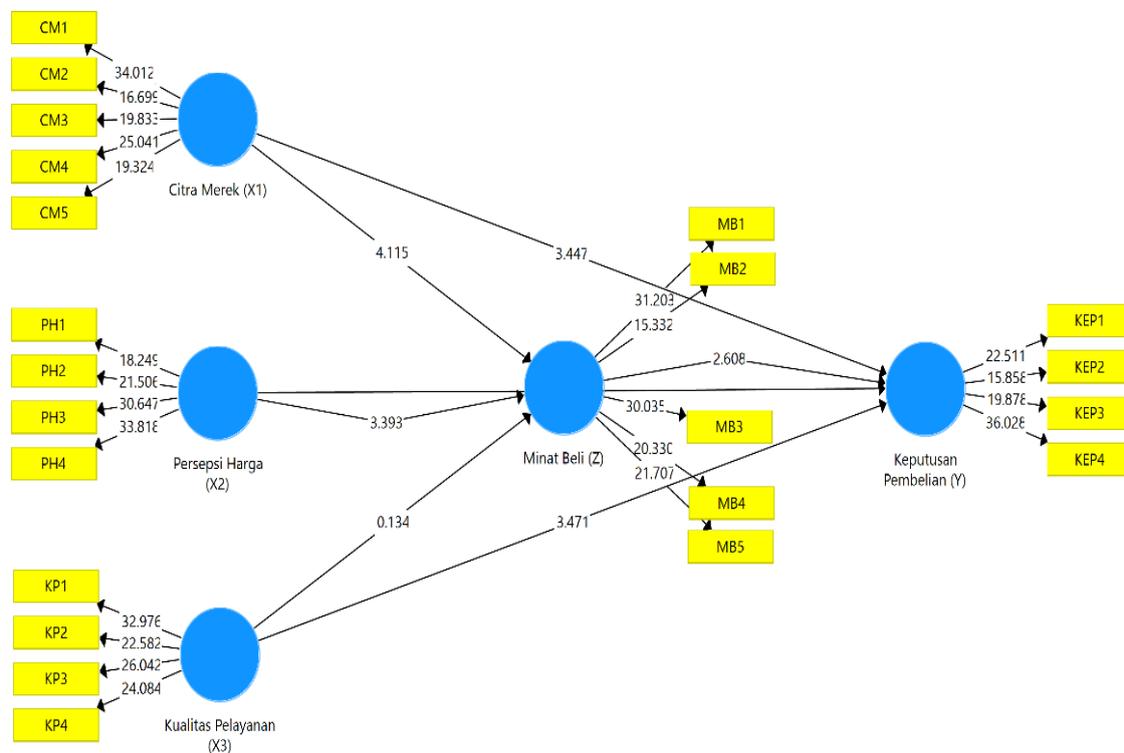
Pendekatan yang dilakukan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antara bermacam-macam variabel untuk menghasilkan informasi yang lebih terukur (Priadana, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah yang jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampel insidental (Accidental Sampling) yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan yang datang dan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang pelanggan. Dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 48 orang pelanggan yang membeli produk di Toko Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Signifikansi Koefisien Jalur Model Struktural

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural terdapat dua tahapan, yaitu pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Adapun koefisien-koefisien jalur pengujian hipotesis terdapat pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Diagram Jalur Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya, dan jika nilai koefisien jalur adalah negatif mengindikasikan bahwa kenaikan suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. (Hair, 2019). Jika nilai probabilitasnya (*p-value*) < 0,05 maka hipotesis diterima, yaitu pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya signifikan. Jika nilai probabilitas (*p-value*) > 0,05 maka hipotesis ditolak, yaitu pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya tidak signifikan (Hair, 2019).

Hasil perhitungan pengaruh langsung antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Pengaruh Langsung antar Variabel

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Ket
Citra Merek → Keputusan Pembelian	-0,486	-0,479	0,141	3,447	0,001	Signifikan
Citra Merek → Minat Beli	0,549	0,532	0,133	4,115	0,000	Signifikan
Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0,481	0,490	0,189	2,551	0,011	Signifikan
Persepsi Harga → Minat Beli	0,433	0,441	0,128	3,393	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Keputusan Pembelian	0,386	0,382	0,111	3,471	0,001	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Minat Beli	0,021	0,031	0,155	0,134	0,894	Tidak Signifikan
Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,596	0,582	0,228	2,608	0,009	Signifikan

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh bahwa pengaruh langsung antara satu variabel dengan variabel lainnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y memiliki koefisien jalur yang negatif sebesar -0,486. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar 0,486 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.
2. Pengaruh variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,549. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada peningkatan Minat Beli sebesar 0,549 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.
3. Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,011 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,481. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,481 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

4. Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,433. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 0,433 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.
5. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung variabel X3 terhadap Y memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,386. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,386 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.
6. Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,894 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
7. Pengaruh variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,596. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Minat Beli mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,596 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis pengaruh tidak suatu variabel terhadap variabel lainnya melalui perantara. Jika nilai koefisien jalur pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung, maka variabel intervening bersifat memediasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair, 2019).

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung Antar Variabel

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T-Statistics	P-Values	Ket
Citra Merek → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,327	0,314	0,148	2,210	0,028	Signifikan
Persepsi Harga → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,258	0,252	0,124	2,079	0,038	Signifikan
Kualitas Pelayanan → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,012	0,018	0,095	0,129	0,897	Tidak Signifikan

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh pengaruh tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen melalui variabel intervening adalah:

1. Pengaruh tidak langsung Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai *p-values* sebesar 0,028 sehingga terdapat pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) bersifat memediasi hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y).
2. Pengaruh tidak langsung Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai *p-values* sebesar 0,038 sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) bersifat memediasi hubungan antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y).
3. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai *p-values* sebesar 0,897 sehingga tidak terdapat pengaruh signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) tidak bersifat memediasi hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Citra Merek Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Minat Beli

Citra merek menggambarkan sifat luar dari produk atau layanan, termasuk pengaruh merek tersebut memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Pengaruh variabel Citra Merek (X1) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai *p-values* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Z memiliki koefisien jalur yang negatif sebesar 0,535. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan Minat Beli sebesar 0,535 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori oleh Syafitri, dkk (2021) yang menyatakan bahwa citra merek adalah penelitian dari suatu konsumen yang timbul dari hati saat mencari suatu barang atau jasa tertentu, citra merek ini juga tidak sekedar sebagai penilaian konsumen melainkan jasa sebagai kekuatan dalam meningkatkan suatu minat konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu. Citra merek merupakan suatu pandangan konsumen dalam mengenal ataupun mengingat kesan terhadap suatu produk tertentu. Selain itu citra merek juga menjadi daya tarik untuk konsumen, sehingga mempengaruhi penjualan dari tahun ke tahun semakin meningkat. Melalui citra merek suatu produk yang baik, dapat menjadikan faktor seseorang memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago, dkk (2023) yang menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian ini menyatakan citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Hal tersebut menjelaskan bahwa Citra merek yang baik belum tentu membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan suatu pembelian dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan hal lain yang dinilai lebih penting, seperti harga, kualitas produk, dan hal lain sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi, bagi pelanggan citra merek yang baik belum tentu membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan suatu pembelian.

Persepsi Harga Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Minat Beli

Persepsi harga menurut Ahsani (2022), merupakan pertimbangan konsumen yang mempengaruhi minat beli, apabila harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak merasakan manfaat maka konsumen cenderung untuk tidak melakukan pembelian. Sebaliknya jika harga sesuai maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli. Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Z memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,475. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada peningkatan minat beli sebesar 0,475 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori oleh Azahra (2023), harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Apabila produk yang ditawarkan melalui strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk mencoba produk tersebut. Sehingga tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen dalam mencari suatu produk (Ryananda, 2022). Persepsi harga menurut Ahsani (2022) merupakan salah satu pertimbangan krusial dalam keputusan pembelian, sebagai besar konsumen merumuskan nilai yaitu gabungan antara harga dan kualitas dalam keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Tinggi rendahnya harga dapat menentukan seseorang untuk membeli suatu produk karena harga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga menjadi salah satu daya tarik konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli, sehingga semakin baik persepsi seseorang mengenai harga maka akan semakin tinggi minat beli terhadap suatu produk.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Minat Beli

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Minat Beli (Z) memiliki nilai p-values sebesar 0,999 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan teori Kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dalam Indrasari, (2019:62) yang menyatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi pembelian karena menjadi ukuran perbandingan dalam seleksi suatu pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa, dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik belum tentu membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan suatu pembelian dikarenakan konsumen lebih mempertimbangkan hal lain yang dinilai lebih penting, seperti harga, kualitas produk, dan hal lain sesuai dengan keinginan pelanggan. Jadi, bagi pelanggan kualitas pelayanan yang baik belum tentu membuat pelanggan berkeinginan untuk melakukan suatu pembelian.

Citra Merek Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Pengaruh langsung variabel X1 terhadap Y memiliki koefisien jalur yang negatif sebesar -0,505. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Citra Merek mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian sebesar 0,505 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago, dkk (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui citra merek suatu produk yang baik, dapat menjadikan faktor konsumennn memutuskan membeli suatu produk. Oleh karena itu, setiap pelaku bisnis harus meningkatkan dan menjaga citra merek di kalangan masyarakat agar terus meningkatkan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Persepsi Harga Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai p-values sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Pengaruh langsung variabel X2 terhadap Y memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,419. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Persepsi Harga mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,419 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Persepsi harga menurut Ahsani (2022) adalah salah satu pertimbangan dalam krusial dalam Keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga nilai produk dengan jumlah uang yang di keluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Langsung terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Pengaruh langsung variabel X3 terhadap Y memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,400. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak

pada peningkatan Keputusan Pembelian sebesar 0,400 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa, dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Patmala dan Fatihah (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang baik, yaitu pelayanan berupa kemudahan, kecepatan, dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam hal ini, kualitas pelayanan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Minat Beli Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh variabel Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai p-values sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik. Pengaruh langsung variabel Z terhadap Y memiliki koefisien jalur yang positif sebesar 0,655. Hal tersebut mendefinisikan bahwa apabila Minat Beli mengalami peningkatan sebesar 1% maka akan berdampak pada penurunan Keputusan Pembelian sebesar 0,655 dengan asumsi variabel lainnya dinilai konstan.

Minat beli menurut Kotler dan Keller dalam Rofiudin (2022) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulanglayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnam, dkk (2024) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Chaniago (2023) yang juga menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek Tidak Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Pengaruh tidak langsung Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai p-values sebesar $0,026 < 0,05$, sehingga terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) bersifat memediasi hubungan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

Citra merek adalah suatu pandangan konsumen dalam mengenal ataupun mengingat kesan terhadap suatu produk tertentu sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan suatu pembelian Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli artinya citra merek secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaniago, dkk (2023) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek menggambarkan mengenai variabel

perantara khususnya minat beli yang mampu mengintervensi dampak citra merek dalam keputusan membeli suatu produk.

Persepsi Harga Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli artinya persepsi harga secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung Persepsi Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai p-values sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) bersifat memediasi hubungan antara variabel Persepsi Harga (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) pada Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, dkk (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Harga merupakan salah satu penentu pilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan akan berlanjut kepada keputusan untuk membeli produk tersebut karena kesesuaian harga yang dirasa oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli artinya kualitas pelayanan secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel minat beli dapat memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) diperoleh nilai p-values sebesar $0,999 > 0,05$ sehingga tidak terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Plafon PVC Cipta Karya Indah Gresik.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa, dkk (2023) yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiarmo, dkk (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hal tersebut mengartikan bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian akan tetap berpengaruh signifikan meski melalui minat beli. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada suatu produk karena ketika kualitas yang diberikan baik atau memenuhi ekspektasi konsumen maka tentunya akan timbul dan mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel keadilan pajak berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi mahasiswa mengenai penggelapan pajak dan variabel *Self assessment system* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap persepsi mahasiswa mengenai penggelapan pajak. Dan berdasarkan hasil penelitian secara simultan diketahui bahwa bahwa variabel keadilan pajak dan *self*

assessment system berpengaruh terhadap persepsi mahasiswa mengenai penggelapan pajak. Berdasarkan dari data yang diperoleh apabila seorang wajib pajak merasakan keadilan dari sesuatu yang telah mereka bayarkan, maka mereka akan cenderung mematuhi dan melaksanakan kewajibannya, begitu pula sebaliknya apabila seorang wajib pajak tidak merasakan manfaat dari membayar pajak tersebut mereka cenderung tidak melakukan kewajibannya dengan benar dan jujur. Dan dengan wajib pajak yang jujur dan benar dalam perhitungan serta penyetoran pajak melalui sistem *self assessment system* maka penggelapan pajak tidak terjadi, begitu pula sebaliknya jika wajib pajak tidak dengan dengan benar dan jujur dalam melakukan *self assessment system* maka penggelapan pajak akan meningkat.

SARAN

Pada hasil penelitian ini masih terdapat pengaruh dari variabel - variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti, maka dari itu diharapkan dalam penelitian yang akan datang atau peneliti selanjutnya dapat menambahkan dan memperhatikan variabel - variabel lain yang mempunyai pengaruh lebih besar terhadap penggelapan pajak, dikarenakan terdapat pengaruh dari variabel lain yang sangat besar yang tidak ikut disertakan. Sampel yang diambil hanya 74 responden yang dimana responden tersebut cukup kecil, maka dari itu diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas penyebaran kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahsani, A.F., dan Purnomo, H. 2022. Pengaruh Citra Merek, Fitur, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Smartphone Xiaomi) di Kabupaten Lamongan. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2 (2): 136-139.
- Azahra, F., dan Hadita. 2023. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economia*, 2 (2): 678-691.
- Chaniago, R.M.T., Widyanto, dan Farida, N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Asus Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12 (1): 165-174.
- Hair, Jr. J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2019. *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Sage Publications.
- Hasanah, U., Chotib, M., dan Qoriani, H.F. 2023. Pengaruh Harga, Persediaan Barang dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Sintax Admiration*, 4 (10): 1577-1597.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Priadana, S., dan Sunarsi, D. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ramadhani, H., Supeni, R.E., dan Setianingsih, W.E. 2022. Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Emina di Masa Pandemi Covid 19. *UM Jember Proceeding Series*, 1 (3): 402-409.
- Rofiudin, M., Shabry, M., dan Juniarsa, N. 2022. Pengaruh Harga dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 di Malang Raya. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19 (2): 721-730.

- Ryananda, M.H., Udayana, I.B.N., dan Diansepti, B. 2022 Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen JEBM*, 14 (2): 461-469.
- Syafitri, A., Sari, E.R., dan Sanjaya, V.F. 2021. Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarllet Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah (Al Multazim)*, 1 (1): 25-38.
- Welsa, H., Ningrum, N.K.M dan Rumiati, I. 2023. Pengaruh *Service Quality* dan *Facilities* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta). *Al-Kharaj Jurnal Ekonomi, Keuangan, & Bisnis Syariah*, 5 (5): 2013-2021.