

# **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan *Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Untuk Membeli Produk *Fashion Premium* iROO Melalui *Online shop* Dengan *Brand Awareness* Dan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Mediasi**

Farida Rusila<sup>1)\*</sup>, Triyono Arief Wahyudi<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Magister Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis

Jl. Pulo Mas Selatan Kav. 22, Kayu Putih, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13210.

\*Email Korepondensi: rida.rusila@yahoo.com

<sup>2)</sup> Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Jl. Arjuna Utara No.9, Duri Kepa, Kec. Kb. Jeruk, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11510

Email: triyono.arief@esaunggul.ac.id

**Abstract:** *The rapid growth of e-commerce market share in Indonesia is undeniable. With approximately 82 million internet users (around 30% of the population), the e-commerce sector has become a promising opportunity for businesses. iroo-indonesia.com is an online retail platform specializing in premium women's fashion, which has achieved a relatively strong market presence since entering the Indonesian market. This study aims to analyze the influence of price perception, product quality, and promotion on consumers' purchase intention toward iRoo premium fashion through online shopping, with brand awareness and perceived value acting as mediating variables. The respondents were customers who had registered as members and made online purchases, with a total sample of 180 participants. The research uses a descriptive method with path analysis techniques, employing multiple linear regression. The results indicate that price perception, product quality, and promotion contribute 60.6% to purchase intention through perceived value, while the remaining 39.4% is influenced by other factors.*

**Keywords:** *Perception price, quality, promotion, brand awareness, perception value, consumer advocacy to buy*

**Abstrak:** Pertumbuhan pesat pangsa pasar *e-commerce* di Indonesia tidak diragukan lagi. Dengan sekitar 82 juta pengguna internet ( $\pm 30\%$  populasi), pasar *e-commerce* menjadi peluang besar bagi pelaku bisnis. iroo-indonesia.com merupakan salah satu toko *online* yang bergerak di bidang ritel *fashion* wanita premium dengan pangsa pasar yang cukup baik sejak memulai bisnisnya di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli *fashion* premium iroo melalui *online shop*, dengan *brand awareness* dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi. Responden penelitian adalah pelanggan yang telah menjadi member dan pernah melakukan pembelian *online*, dengan jumlah sampel sebanyak 180 orang. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan teknik analisis jalur (path analysis) menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memberikan kontribusi sebesar 60,6% terhadap minat beli melalui persepsi nilai, sementara 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci:** Persepsi harga, kualitas, *promotion*, *brand awareness*, persepsi nilai, keinginan konsumen untuk membeli.

## **I. PENDAHULUAN**

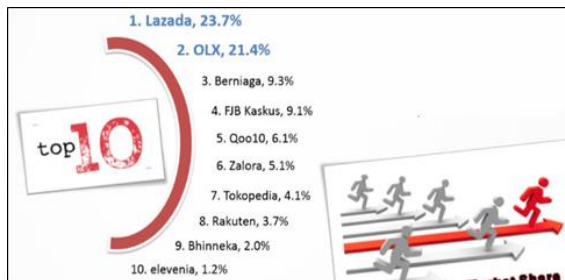
Industri ritel terus berubah seiring dengan perubahan teknologi, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Agar berhasil dalam pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat

menawarkan produk yang tepat, harga, waktu, dan tempat yang tepat pula.

Menkominfo yang menyebutkan bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2013 mencapai angka Rp130 triliun. Pada tahun 2014 pengguna belanja *online* mencapai 24 persen dari total pengguna

internet di Indonesia. Prediksi pasar belanja *online* di Indonesia akan tumbuh hingga 56 persen pada tahun 2015, mengingat target pengguna internet yang dicanangkan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pada 2015 mencapai hingga 150 juta (<http://lifestyle.sindonews.com/> 2016). Data dari lembaga riset ICD memprediksi bahwa pasar *e-commerce* di Indonesia akan tumbuh 42% dari tahun 2012-2015. Angka ini lebih tinggi jika dibandingkan negara lain seperti Malaysia (14%), Thailand (22%), dan Filipina (28%).

Tentulah nilai sebesar ini sangat menggoda bagi sebagian investor, baik dalam maupun luar negeri. Beberapa VC (Venture Capital) besar seperti Rocket Internet, CyberAgent, East Ventures, dan IdeoSource bahkan sudah menanamkan modal ke perusahaan *e-commerce* yang berbasis di Indonesia. Sebut saja beberapa diantaranya adalah raksasa Lazada dan Zalora, Berrybenka, Tokopedia, Bilna, Saqina, VIP Plaza, Ralali dan masih banyak lagi. Beberapa *brand* tersebut telah mampu menjadi pemimpin pasar *online shop* di Indonesia, seperti grafik *market share* sebagai berikut:



**Gambar 1 Market share (top 10) online shop di Indonesia.**

Berdasarkan data dari Bolton Consulting Group (BCG), pada tahun 2013 golongan kelas menengah di Indonesia sudah mencapai angka 74 juta orang dan diprediksi pada tahun 2020, angka ini naik menjadi 141 juta orang atau sekitar 54% dari total penduduk di Indonesia. Melihat dari data ini, sudah jelas dan bisa dipastikan bahwa potensi pasar *e-commerce* di Indonesia sangatlah besar. Dengan

meningkatnya golongan kelas menengah, orang-orang tidak akan segan untuk mengkonsumsi uang mereka untuk membeli berbagai macam barang yang mereka inginkan. Tapi walaupun memiliki potensi yang besar, tetap ada beberapa masalah yang menjadi penghambat pertumbuhan konsumen yang pernah belanja *online*. PT Premium Metropolis adalah perusahaan yang bergerak dibidang retail *Fashion*, yang telah mengamati pertumbuhan ritel *fashion* di Indonesia yang sedang bertumbuh pesat. PT Premium Metropolis memandang keadaan ini sebagai kesempatan berinvestasi khususnya di bidang ritel *fashion*. Mengingat kebutuhan akan *fashion* untuk memenuhi gaya hidup wanita masa kini semakin banyak diminati. Untuk itu PT Premium Metropolis hadir di Indonesia, sejak tahun 1999 dibawah naungan PT Premium Metopolis International yang berbasis di Singapura. Di Indonesia PT Premium Metropolis berkembang khusus menangani retail *Fashion*, dengan mengusung top *brand* dari Taiwan yakni iROO, untuk selanjutnya disebut iROO INDONESIA, dimana saat ini telah memiliki *Brand Outlet* di Pacific Place Jakarta dan Plaza Senayan Jakarta, serta *Online shop* [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com).

Perusahaan ritel yang sejenis dengan IROO dan menjadi pesaing utama adalah Zalora.com dikarenakan jenis dan model *fashion* ini memiliki banyak kesamaan, sehingga menimbulkan persaingan semakin ketat

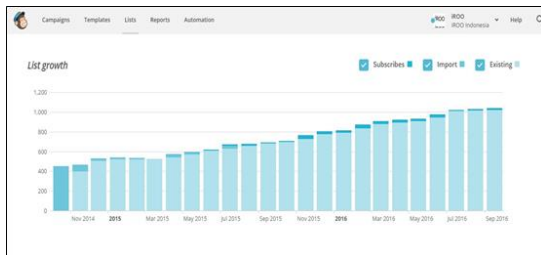
Berikut adalah gambaran penjualan iROO Indonesia periode 2015 – 2016:



**Gambar 2 Transaksi di online shop www.iroo-indonesia.com (April 2015 - September 2016). Sumber: (Magento Back end www.iroo-indonesia.com, 2016)**

Dari gambar diatas dapat kita diketahui bahwa transaksi di [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com) terus meningkat setiap tahunnya, namun peningkatan tidak signifikan sebagaimana yang diharapkan perusahaan.

Berikut adalah data grafik perkembangan jumlah customer [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com) periode tahun 2014 – 2016



**Gambar 3** Data perkembangan jumlah customer [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com) periode tahun 2014 – 2016. Sumber: (Mailchimp Back-end [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com), 2016)

Berdasarkan data grafik pada gambar 4 diatas dapat diketahui bahwa dari bulan November 2014 sampai dengan September 2016, terjadi kenaikan jumlah pengunjung di website [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com) semakin meningkat setiap bulannya. Hal ini menggambarkan bahwa terdapat minat beli yang nyata dari konsumen ritel di Indonesia terhadap merek iROO, namun kenaikan minat beli pengunjung website tersebut tidak diikuti dengan penjualan produk iROO yang signifikan

*Brand* sering kali diasosiasikan dengan positioning. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari positioning. Jika positioning mendefinisikan sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dengan konsumen akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keinginan membeli konsumen pada *online shop* iROO, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran mediasi *brand awareness* dan persepsi nilai. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji

pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap *brand awareness* serta persepsi nilai, sekaligus mengevaluasi sejauh mana kedua variabel mediasi tersebut mampu memperkuat hubungan antara persepsi harga, kualitas produk, dan promosi dengan keinginan membeli konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keinginan membeli konsumen pada platform *online shop* iROO.

## II. METODE PENELITIAN

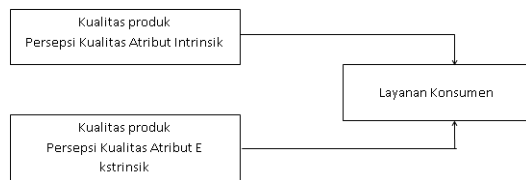
### Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian seseorang terhadap harga sebuah produk berbeda-beda, karena tergantung dari persepsi masing-masing individu yang berbeda lingkungan dan kondisi ekonomi individu itu sendiri. Sedangkan menurut Dinawan (2010), Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk biaya produk ataupun jasa. Dalam arti yang lebih luas lagi, harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang diserahkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dalam memiliki atau menggunakan produk maupun jasa. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau, dan sesuai dengan manfaat. Menurut Swani dan Yoo (2010), harga produk adalah jumlah uang yang diharapkan, diperlukan atau diberikan untuk pembayaran produk.

### Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan

perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk merupakan peluang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing (Kotler dan Armstrong, 2012).



**Gambar 4 The Marketing Mix Tools**  
Sumber: Kotler, 2012

### **Promotion**

Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76), “*Promotion means activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it*”, artinya promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Rangkuti, 2010).

Kotler dan Armstrong (2012:432) mengemukakan, “*Promotion mix (marketing communications mix) is the specific blend of promotion tools that the company uses to persuasively communicate customer value and build customer relationships*”, yang artinya bauran promosi (bauran komunikasi pemasaran) adalah campuran spesifik dari alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk secara persuasif mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2011:58). Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut (Ferdinand dalam Adjie dan Samuel, 2014):

- Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang telah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain.
- Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, preferensi ini dapat berubah bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### **Brand Awareness**

*Brand* sering kali diasosiasikan dengan positioning. Namun demikian, *branding* pada dasarnya adalah langkah penyempurnaan dari positioning. Jika positioning mendefinisikan sebuah perusahaan dalam kaitannya dengan pasar dan pesaing, *branding* adalah upaya untuk menciptakan persepsi unik serta ikatan emosional atau intelektual antara produk dengan konsumen akhir (Arif Rahman (2010:177). Aaker dalam Handayani, dkk (2010: 62), mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan dari konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu.

### **Persepsi Nilai**

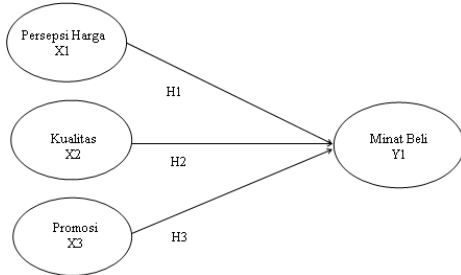
Nilai dan jumlah yang dirasakan pembeli baik berupa manfaat berwujud dan tidak berwujud dan biaya yang

dikeluarkan merupakan kombinasi disebut Customer Value (Kotler 2012, 10). Sekarang konsumen lebih terdidik dan terinformasi dari pada dahulu, dan mereka memiliki alat untuk menguji klaim-klaim perusahaan dan mencari alternatif –alternatif unggul. Bagaimana akhirnya mereka menentukan pilihan, dalam keterbatasan biaya pencarian dan keterbatasan pengetahuan, mobilitas dan pendapatan, pelanggan cenderung menjadi pemaksimal nilai. Pelanggan mengistimasi mana yang akan menyerahkan nilai yang paling dirasakan itu sesuai dengan harapan pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan probabilitas bahwa dia akan membeli produk itu lagi.

**Model Konsep Penelitian Dan Persamaan**

Berikut Model konseptual yang telah diuraikan lebih detail atau secara partial untuk mendapatkan hasil penelitian yang akurat dan terukur, model konseptual tersebut diatas terbagi menjadi empat model konseptual penelitian sebagai berikut:

**Model Konseptual I**



**Gambar 5 Model Konseptual Penelitian I**

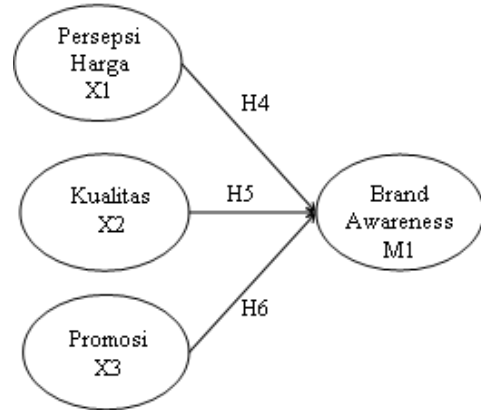
H1: Persepsi harga berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen.

H2: Kualitas berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen

H3: Promosi berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen

**Model Konseptual II**

Model persamaan persepsi harga, kualitas dan *promotion* berpengaruh langsung terhadap *brand awareness*.



**Gambar 6 Model Konseptual Penelitian II**

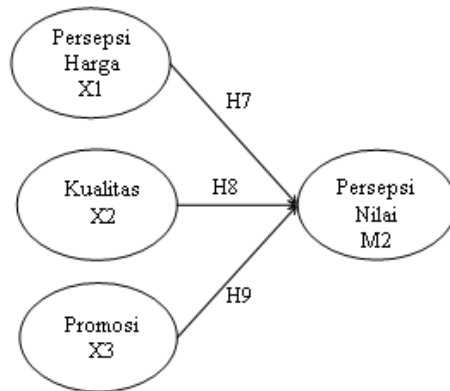
H4: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap *brand awareness* sebagai variabel mediasi

H5: Terdapat pengaruh kualitas terhadap *brand awareness* sebagai variabel mediasi

H6: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap *brand awareness* sebagai variabel mediasi

**Model Konseptual III**

Model persamaan persepsi harga, kualitas dan *promotion* berpengaruh terhadap keinginan konsumenn untuk membeli melalui persepsi nilai sebagai mediasi



**Gambar 7 Model Konseptual Penelitian III**

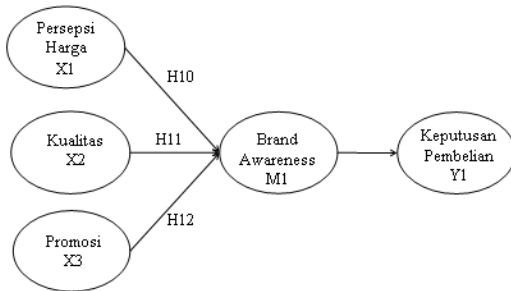
H7: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap persepsi nilai sebagai variabel mediasi

H8: Terdapat pengaruh kualitas terhadap persepsi nilai sebagai variabel mediasi

H9: Terdapat pengaruh promosi terhadap persepsi nilai sebagai variabel mediasi

**Model Konseptual IV**

Model persamaan pengaruh persepsi harga, kualitas dan *promotion* berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi



**Gambar 8 Model Konseptual Penelitian IV**

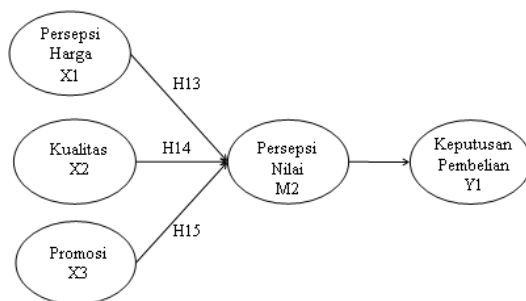
H10: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui *brand awareness* sebagai mediasi

H11: Terdapat pengaruh kualitas terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui *brand awareness* sebagai mediasi

H12: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui *brand awareness* sebagai mediasi

**Model Konseptual V**

Model persamaan pengaruh persepsi harga, kualitas dan *promotion* berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui persepsi nilai sebagai variabel mediasi



**Gambar 9 Model Konseptual Penelitian V**

H13: Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keinginan konsumen untuk

membeli melalui persepsi nilai sebagai mediasi

H14: Terdapat pengaruh kualitas terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui persepsi nilai sebagai mediasi

H15: Terdapat pengaruh *promotion* terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui persepsi nilai sebagai mediasi.

**Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan kerangka kerja untuk melaksanakan riset pemasaran dimana dalam penelitian ini ditentukan rincian prosedur yang diperlukan untuk menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran.

Untuk memperjelas permasalahan yang akan dibahas agar penelitian ini lebih terarah, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian ini sebagai berikut:

- Kajian hanya dilakukan pada penjualan produk *fashion* premium merek iROO melalui *online* channel yaitu *e-commerce* website iROO-INDONESIA.COM
- Responden dibatasi hanya pada konsumen yang sudah terdaftar sebagai member website dan pernah memesan (membeli) *fashion* premium iROO melalui layanan *e-commerce* website, paling tidak satu kali.
- Variabel penelitian dibatasi pada kegiatan pemasaran digital untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas dan *promotion* terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk *fashion* premium iROO-INDONESIA melalui *online shop* dengan *brand awareness* (kesadaran merek) dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi.

**Lokasi dan Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Premium Metropolis yang merupakan kantor pusat iROO INDONESIA.COM yang berlokasi di Jl Tomang Raya Blok I-J No 47 Jakarta Barat dan waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan September 2016 - Maret 2017.

**Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif,

yakni dengan cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam penelitiannya.

#### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menjadi member dan telah menjadi subscriber di iROO-INDONESIA.COM. yang berada diseluruh Indonesia.

#### **Sampel Penelitian**

Hair et al dalam Swiststiani (2014) menyarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter estimasi. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 36 sehingga jumlah sampel minimumnya adalah  $36 \times 5$  yaitu 180 sampel. Ukuran sampel yang sesuai menurut Hair et al antara 100-200, sehingga jumlah sampel yang akan digunakan adalah 180 responden.

#### **Pengukuran Variabel**

Pengukuran masing-masing variabel pada penelitian ini akan menggunakan skala Likert.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik analisa data yang digunakan oleh peneliti dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan dengan menggunakan analisa jalur dengan menggunakan uji analisis Regresi Linier. Analisis jalur atau path analysis merupakan bagian lebih lanjut dari analisis regresi. Dimana jika dalam analisis regresi umumnya digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk analisis jalur tidak hanya menguji pengaruh langsung saja, akan tetapi menjelaskan tentang ada tidaknya pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel bebas melalui variabel intervening terhadap variabel terikat.

### **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Adapun hasil penelitian yang diperoleh disajikan sebagai berikut.

Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian Menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan Regresi Linear Berganda

#### **H1: Persepsi Harga berpengaruh langsung terhadap Keinginan Konsumen Untuk Membeli**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Keinginan Konsumen untuk membeli (Y), diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.05 \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung persepsi harga terhadap keinginan konsumen untuk membeli, sehingga perusahaan tetap memperhatikan dan mempertahankan hal-hal yang berkaitan dengan menciptakan persepsi harga kepada konsumen seperti menciptakan persepsi terhadap merk, dimana agar merk iROO lebih dikenal lagi, dengan harga produk yang cukup lumayan, maka perusahaan diharapkan untuk memberikan garansi produk pada pelanggan supaya merasa senang dan puas setelah berbelanja di *website*.

#### **H2: Kualitas (X2) berpengaruh langsung terhadap Keinginan Konsumen Untuk Membeli**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Kualitas (X2) Terhadap Keinginan Konsumen untuk membeli (Y), diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.000 \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Dalam hal ini perusahaan agar tetap memperhatikan, meningkatkan dan mempertahankan hal-hal yang berkaitan dengan kualitas produk seperti features, conformance sepsifications, aeshtetic, dan service pada pelanggan, supaya merasa puas dengan produk yang telah dibeli.

#### **H3: Promotion (X3) berpengaruh langsung terhadap Keinginan Konsumen Untuk Membeli (Y)**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh Promosi (X3) Terhadap Keinginan Konsumen untuk membeli (Y), diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.000 \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara langsung Promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Disini perusahaan diharapkan agar perusahaan meningkatkan promosi-promosi yang

berhubungan dengan peningkatan *brand* agar lebih dikenal lagi oleh konsumen seperti *direct selling*, program periklanan dengan google ads.

**H4: Persepsi Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap Brand Awareness (M1)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.025 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi X1 terhadap M1. Dimana dapat dilihat bahwa persepsi konsumen terhadap harga terhadap suatu produk tidak lepas dari merk, jadi perusahaan diharapkan agar tetap fokus terhadap *brand* yang telah dijual agar bisa berkembang lebih besar lagi.

**H5: Kualitas (X2) berpengaruh langsung terhadap Brand Awareness (M1)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0.003 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi X2 terhadap M1. Idealnya kualitas barang harus berbanding lurus dengan merk. Konsumen melihat suatu produk dari kualitas dan merknya apabila kualitas suatu barang bagus maka otomatis merk akan berpengaruh terhadap nilai jual. Perusahaan agar tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual.

**H6: Promotion (X3) berpengaruh langsung terhadap Brand Awareness (M1)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi X3 terhadap M1. Dengan melakukan promosi yang sesuai dan fokus pada segment pasar yang dituju, perusahaan akan tetap bisa mempertahankan merk dan tetap bisa bersaing dipasar.

**H7: Persepsi Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap Persepsi Nilai (M2)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0.026 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi X1 terhadap M2. Semakin tinggi persepsi harga terhadap suatu produk oleh konsumen, maka semakin tinggi pula persepsi nilai produk tersebut

oleh konsumen, hal ini harus menjadi perhatian dari perusahaan.

**H8: Kualitas produk (X2) berpengaruh langsung terhadap Persepsi Nilai (M2)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi X2 terhadap M2. Kualitas produk iroo memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi, perusahaan selalu menjaga kualitas produk agar konsumen yang loyal tetap bertahan dan bisa mereferensikan ke orang lain. Hal ini bisa dilakukan dengan program-program seperti "True friend, yaitu dengan merekomendasikan produk iroo ke teman, maka akan mendapatkan voucher senilai IDR 88,000 dst".

**H9: Promotion (X3) berpengaruh langsung terhadap Persepsi Nilai (M2)**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi X3 sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikansi X3 terhadap M2. Karena bentuk jualannya adalah melalui *Online*, maka Perusahaan diharapkan secara terus menerus melakukan promosi agar persepsi konsumen terhadap nilai jual produk tetap terjaga seperti melakukan promosi melalui media sosial instagram, Facebook, Google ads, dan youtube.

**H10: Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keinginan konsumen untuk Membeli melalui Brand Awareness (M1)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 kepada Y adalah sebesar 0.012. sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui M1 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap beta M1 yaitu:  $0.29 \times 0.174 = 0.0504$ . maka pengaruh total yang diberikan Persepsi Harga (X1) terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y) melalui *Brand Awareness* (M1) adalah  $0.012 + 0.0504 = 0.0624$ . berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 0.012 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.0624 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar

dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Persepsi Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y). Dari hasil diatas perusahaan diharapkan agar tetap menjaga merk untuk tetap dikenal konsumen dan lebih berkembang.

**H11: Pengaruh Kualitas (X2) terhadap Keinginan konsumen untuk Membeli melalui Brand Awareness (M1)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 kepada Y adalah sebesar 0.167. sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M1 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap beta M1 yaitu:  $0.236 \times 0.167 = 0.403$ . maka pengaruh total yang diberikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli (Y) melalui *Brand Awareness* (M1) adalah  $0.167 + 0.403 = 0.57$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung kualitas (X2) adalah sebesar 0.167 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.57 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas (X2) berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y). Kualitas dan merk tidak bisa terlepas, nama merk selalu akan berbanding lurus terhadap kualitas suatu produk, apabila tidak berbanding lurus, maka perusahaan atau *brand* tersebut akan mati. Perusahaan agar tetap menjaga brand dan kualitas produk.

**H12: Pengaruh Promotion (X3) terhadap Keinginan konsumen untuk Membeli melalui Brand Awareness (M1)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X3 kepada Y adalah sebesar 0.684. sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui M1 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap beta M1 yaitu:  $0.730 \times 0.684 = 0.499$ . maka pengaruh total yang diberikan *Promotion* (X3) terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y)

melalui *Brand Awareness* (M1) adalah  $0.684 + 0.499 = 1.183$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung *Promotion* (X3) adalah sebesar 0.684 dan pengaruh tidak langsung sebesar 1.183 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Promotion* (X3) berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y). Promosi yang dilakukan melalui personal Selling masih tidak begitu efektif dilakukan, saatnya perusahaan memikirkan model promosi yang lain seperti, promosi melalui baliho, media televisi, event-event besar dan lainnya yang lebih meningkatkan *brand*.

**H13: Pengaruh Persepsi Harga (X1) terhadap Keinginan konsumen untuk Membeli melalui Persepsi Nilai (M2)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 kepada Y adalah sebesar 0.280. sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui M2 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap beta M2 yaitu:  $0.29 \times 0.006 = 0.0017$ . maka pengaruh total yang diberikan Persepsi Harga (X1) terhadap Keinginan Konsumen untuk Membeli (Y) melalui Persepsi Nilai (M2) adalah  $0.280 + 0.0017 = 0.281$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung Persepsi Harga (X1) adalah sebesar 0.280 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.281 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar hanya 0.0001 dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Persepsi Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y) melalui Perspsi Nilai (M2). Konsumen tidak begitu tertarik dari pemberian poin, saat nya perusahaan memikirkan atau mengalihkan pemberian poin menjadi model promosi yang lain seperti: pemberian voucher belanja atau yang lainnya

**H14: Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap Keinginan konsumen untuk Membeli melalui Persepsi Nilai (M2)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 kepada Y adalah sebesar 0.233. sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M1 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap beta M2 yaitu:  $0.236 \times 0.006 = 0.001$ . maka pengaruh total yang diberikan Kualitas (X2) terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y) melalui *Brand Awareness* (M1) adalah  $0.233 + 0.001 = 0.234$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung Kualitas (X2) adalah sebesar 0.233 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.234 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung Kualitas (X2) berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y). Manajerial agar lebih banyak bekerjasama dengan pihak ketiga seperti bank-bank, media sosial yang lebih besar sehingga *brand* lebih dikenal lagi dan dapat meningkatkan kualitas produk.

**H15: Pengaruh *Promotion* (X3) terhadap keinginan konsumen untuk membeli melalui Persepsi Nilai (M2)**

Diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 kepada Y adalah sebesar 0.726. sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui M1 terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap beta M2 yaitu:  $0.730 \times 0.006 = 0.004$ . maka pengaruh total yang diberikan Kualitas (X2) terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y) melalui *Brand Awareness* (M1) adalah  $0.726 + 0.004 = 0.730$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung Kualitas (X2) adalah sebesar 0.726 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0.730 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung *Promotion* (X3)

berpengaruh langsung terhadap keinginan konsumen untuk membeli (Y). Manajerial lebih sering melakukan event-event yang banyak mengajak konsumen untuk berbelanja *online*

Berdasarkan hasil uji jalur dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan *promotion* terhadap keinginan konsumen untuk membeli dengan *brand awareness* dan persepsi nilai sebagai variabel mediasi dapat diterima.

**IV. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Model penelitian menunjukkan kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi keinginan membeli konsumen, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 60,6% hingga 61,9%, sehingga lebih dari separuh perubahan keinginan membeli dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang diteliti. Selain itu, hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan *brand awareness* mampu memperkuat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keinginan membeli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, kualitas, dan promosi, tetapi juga tingkat pengenalan mereka terhadap merek. Sementara itu, persepsi nilai juga berperan sebagai variabel mediasi, meskipun pengaruhnya relatif lebih terbatas dibandingkan *brand awareness*, khususnya pada hubungan antara persepsi harga dan keinginan membeli.

Berdasarkan temuan tersebut, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi promosi guna memperkuat pengenalan merek di kalangan masyarakat. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui kerja sama dengan lembaga perbankan, pemanfaatan platform media sosial yang memiliki jangkauan luas, serta

penyelenggaraan berbagai kegiatan pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan website [www.iroo-indonesia.com](http://www.iroo-indonesia.com). Selain itu, penguatan identitas merek dan penciptaan nilai yang lebih jelas bagi konsumen perlu menjadi perhatian utama agar mampu meningkatkan minat beli secara berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan mempertimbangkan penggunaan variabel mediasi lain yang lebih komprehensif, seperti *brand equity*, *brand identity*, atau *value proposition*, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keinginan membeli konsumen.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Aaker, D. A. (2010). *Manajemen ekuitas merek*. Mitra Utama.
- Adjie, & Samuel, H. (2014). Pengaruh minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Dinawan. (2010). *Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian* (Unpublished manuscript).
- Durianto, D. (2011). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Handayani, S., et al. (2010). *Brand awareness dalam pemasaran*. *Jurnal Manajemen*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2016). *Data pengguna internet Indonesia*. <http://lifestyle.sindonews.com/>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2010). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Swani, K., & Yoo, B. (2010). Interactions between price and product quality. *Journal of Business Research*, 63(11), 1155–1164. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.10.010>
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2012). *Electronic commerce: A managerial perspective*. Pearson.