Jurnal Penelitian Mahasiswa: Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen (JPMEBM)
e-ISSN: 3163-7396
Vol 1 No 3, September 2026. pp 69-78
https://jpm.jurnal.unimar-amni.ac.id/index.php/jpmebm/

Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada *offline store* Moza Collection Kediri

Muhammad Irfan Ardiansyah[1*], Indah Listyani[2], Nizar Zakaria[3]
[1-3]Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia

ARTICLE INFO

Keywords:
Product Quality, Price, Promotion, Consumer Purchase Intention, Fashion.

ABSTRACT

Competition in the fashion industry between offline stores and digital platforms encourages business owners to understand the factors influencing consumer purchase intention. This study aims to analyze the effects of product quality, price, and promotion on consumer purchase intention at Moza Collection Kediri Offline Store. This research employed a quantitative approach with a causal research design. The sample consisted of 96 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression and statistical tests. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer purchase intention, with a t-value of 3.402 and a significance level of 0.001. Price also has a positive and significant effect, with a t-value of 4.390 and a significance level of 0.000. Promotion has a positive and significant effect on purchase intention, with a t-value of 3.239 and a significance level of 0.018. Simultaneously, product quality, price, and promotion have a significant effect on consumer purchase intention, with an F-value of 210.999 and a significance level of 0.000. The Adjusted R-squared value of 0.869 indicates that these three variables explain 86.9% of the variation in consumer purchase intention, while the remaining 13.1% is explained by factors outside the research model. These findings imply that the management of Moza Collection Kediri should maintain product quality, set appropriate prices, and optimize promotional activities to increase consumer purchase intention.

Abstrak. Persaingan bisnis fashion antara toko offline dan platform digital mendorong pelaku usaha untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Offline Store Moza Collection Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan pengujian statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai t hitung sebesar 3,402 dan signifikansi 0,001. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 4,390 dan signifikansi 0,000. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung sebesar 3,239 dan signifikansi 0,018. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F hitung sebesar 210,999 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,869 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 86,9% variasi minat beli konsumen, sedangkan 13,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa pengelola Moza Collection Kediri perlu memperhatikan kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai, dan mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen, Fashion.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

E-mail : irfanardi24@gmail.com

1. Pendahuluan

Industri fashion merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang terus berkembang seiring perubahan tren, gaya hidup, dan perilaku konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi digital turut mengubah pola belanja konsumen melalui kehadiran berbagai platform perdagangan elektronik, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Kemudahan akses, variasi produk, serta beragam promosi yang ditawarkan platform digital meningkatkan persaingan bagi pelaku usaha fashion, termasuk toko yang menjalankan penjualan secara langsung atau offline store. Dalam kondisi tersebut, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen agar mampu mempertahankan daya saing dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk, harga, dan promosi. Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Harga menjadi pertimbangan dalam menilai keterjangkauan serta kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh. Sementara itu, promosi berperan dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian, dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk. Ketiga faktor tersebut penting bagi toko fashion offline karena konsumen memiliki kesempatan untuk melihat dan menilai produk secara langsung, membandingkan harga, serta mempertimbangkan penawaran promosi sebelum memutuskan untuk membeli.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian Wardani dan Marlapa (2022) serta Prabowo dan Kinasih (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, penelitian Qastalano dan Nugroho (2024) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk dan content marketing berpengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli belum menunjukkan hasil yang konsisten pada berbagai konteks penelitian. Oleh karena itu, pengujian kembali diperlukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Selain perbedaan hasil penelitian, terdapat kesenjangan pada konteks objek yang diteliti. Kajian mengenai minat beli konsumen perlu mempertimbangkan karakteristik saluran penjualan yang digunakan karena pengalaman konsumen dalam berbelanja melalui platform digital dapat berbeda dengan pengalaman berbelanja secara langsung di toko. Penelitian yang secara khusus menguji kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen pada toko fashion offline menjadi relevan untuk memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Dalam konteks ini, MOZA COLLECTION Kediri menjadi objek yang penting untuk dikaji guna mengetahui keterkaitan ketiga faktor tersebut dengan minat beli konsumennya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di Offline Store MOZA COLLECTION Kediri, baik secara parsial maupun

simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai minat beli konsumen pada toko fashion offline, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola MOZA COLLECTION Kediri dalam mengevaluasi kualitas produk, menetapkan harga, dan merancang kegiatan promosi yang lebih efektif.

2. Kajian teoritis

Bauran pemasaran merupakan seperangkat strategi yang digunakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran. Kotler dan Armstrong (2016) menjelaskan bahwa bauran pemasaran mencakup berbagai unsur yang saling berkaitan dalam kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, pembahasan difokuskan pada kualitas produk, harga, dan promosi sebagai faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di Offline Store MOZA COLLECTION Kediri.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya serta memenuhi harapan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk, termasuk keandalan, daya tahan, dan ketepatan dalam menjalankan fungsinya. Produk fashion yang memiliki kualitas baik dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono, dimensi kualitas produk meliputi kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Handayani (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada industri fashion berkelanjutan di Indonesia. Dengan demikian, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami minat beli konsumen pada MOZA COLLECTION Kediri.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu unsur pemasaran yang berperan dalam pertimbangan konsumen ketika memilih produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga serta kesesuaiannya dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016) meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian Wardani dan Marlapa (2022) serta Prabowo dan Kinasih (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan Qastalano dan Nugroho (2024) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan perlunya pengujian kembali pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada konteks toko fashion offline.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Tjiptono (2008) menjelaskan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya memengaruhi pasar sasaran agar menerima dan membeli produk perusahaan. Promosi yang menarik dan tepat sasaran dapat membantu konsumen mengenali produk serta meningkatkan ketertarikan terhadap penawaran yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator promosi meliputi jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan

ketepatan sasaran promosi. Puspitarini dan Nuraeni (2019) menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan konsisten dapat meningkatkan penjualan serta menjaga agar merek tetap diingat konsumen. Oleh karena itu, promosi menjadi salah satu aspek pemasaran yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan minat beli konsumen pada MOZA COLLECTION Kediri.

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan pertimbangan. Afriliya dan Syaifudin (2022) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang dapat dilihat dari kemungkinan terjadinya pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Wardhana (2024), indikator minat beli meliputi ketertarikan mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan ingin memiliki produk. Minat beli menjadi aspek penting bagi perusahaan karena dapat memberikan gambaran mengenai ketertarikan konsumen terhadap produk sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Kualitas produk, harga, dan promosi memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Kualitas produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap mutu dan manfaat produk, harga berkaitan dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan, sedangkan promosi berfungsi menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Arianto dkk. (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan, pada produk fashion di Offline Store MOZA COLLECTION Kediri.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di offline store Moza Collection Kediri. Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk fashion di Moza Collection Kediri. Berdasarkan data penelitian, jumlah populasi yang digunakan sebanyak 250 konsumen. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 8%, sehingga diperoleh 96 responden setelah pembulatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden bersedia mengisi kuesioner dan telah melakukan pembelian minimal dua kali di Moza Collection Kediri.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder berasal dari buku, jurnal ilmiah, laporan resmi, dan penelitian terdahulu yang relevan. Kuesioner disusun berdasarkan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan minat beli konsumen (Y). Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert empat tingkat, yaitu sangat setuju (skor 4), setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), dan sangat tidak setuju (skor 1).

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi

klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas, serta analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial terhadap minat beli konsumen, serta uji F untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan. Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Model regresi linier berganda yang digunakan adalah (Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e), dengan Y sebagai minat beli konsumen, X1 sebagai kualitas produk, X2 sebagai harga, X3 sebagai promosi, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai galat.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
	X1.7	0,000	Valid
	X1.8	0,000	Valid
	X1.9	0,000	Valid
	X1.10	0,000	Valid
	X1.11	0,000	Valid
	X1.12	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
	X2.7	0,000	Valid
	X2.8	0,000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid
	X3.6	0,000	Valid
	X3.7	0,000	Valid
	X3.8	0,000	Valid
	X3.9	0,011	Valid
	X3.10	0,000	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Variabel	No Item	Signifikansi	Keterangan
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,009	Valid
	Y9	0,000	Valid
	Y10	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji validitas pada semua item variabel pertanyaan memperoleh nilai taraf signifikansi < 0,05. Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal atau reliable.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Hasil	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	>0,60	0,765	Reliabel
Harga (X2)		0,743	Reliabel
Promosi (X3)		0,740	Reliabel
Minat beli (Y)		0,822	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas Hasil Uji Reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel memperoleh nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah berbentuk ditribusi normal atau tidak. Bagian yang dapat dilihat untuk uji normalitas adalah dalam bagian tabel *kolmogorov-smirnov Z* dan *asymp. Sig.* (*2-tailed*). Jika nilai dalam *asymp sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asymp sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Variabel	*Asymp. Sig (2-tailed)*	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,113	Normal
Harga (X2)		
Promosi (X3)		

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Pada hasil tabel diatas dapat diketahui nilai signifikan *Asymp. Sig* untuk variabel sebesar 0,113 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukan bahwa data terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF *(variance inflaction factor)* Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	.109	9.144	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X2)	.142	7.062	Tidak terjadi multikolinearitas
Promosi (X3)	.111	9.891	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar Heteroskedastisitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,633	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Harga (X2)	0,154		
Promosi (X3)	0,440		

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Linearitas

Berikut ini adalah hasil uji linieritas:

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Standar Linieritas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,204	>0,05	Linier
Harga (X2)	0,898	>0,05	Linier
Promosi (X3)	0,671	>0,05	Linier

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari variabel bebas terhadap variabel dependent (Y) dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Regresi (B)	t	Sig-t	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,457	3,402	0,001	H0 ditolak Ha diterima
Harga (X2)	0,538	4,390	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Promosi (X3)	0,375	3,239	0,018	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)			-6,937	
Nilai Koefisien Determinan (R^2)			0,873	
F			210,999	
Signifikansi F			0,000	
Y			Minat beli	

Sumber : Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : Y = -6,937 + 0,457X1+ 0,583X2+ 0,375X3. Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = -6,937

Nilai konstanta sebesar -6,937artinya apabila tidak ada pengaruh dari kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) maka, minat beli (Y) memiliki nilai sebesar -6,937. Nilai konstanta sebesar -6,937 berarti bahwa apabila variabel kualitas produk, harga, dan promosi dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli diperkirakan sebesar -6,937. Konstanta yang bernilai negatif menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari ketiga variabel tersebut, minat beli konsumen cenderung rendah. Nilai konstanta ini hanya merupakan nilai dasar dalam model regresi dan tidak selalu memiliki makna praktis, karena pada kenyataannya variabel kualitas produk, harga, dan promosi tidak mungkin bernilai nol.

2. Koefisien Regresi kualitas produk (b1) = 0,457

Koefisien regresi kualitas produk (X1) sebesar 0,457 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel kualitas produk (X1) bertambah satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,457 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

3. Koefisien Regresi harga (b2) = 0,583

Koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,583 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel harga (X2) bertambah satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,583satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

4. Koefisien Regresi promosi (b3) = 0,375

Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,375 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel promosi (X3) bertambah satu satuan maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji Signifikansi Parsial

Hasil uji Nilai probabilitas untuk kualitas produk (X_1) dengan nilai t sebesar 3,402 dan nilai sig 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap minat beli

Nilai probabilitas untuk Harga (X_2) dengan nilai t sebesar 4,390 dan nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap minat beli

Nilai probabilitas untuk promosi (X_3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,239 dan nilai sig 0,018 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap minat beli.

Uji Signifikansi Simultan

Uji hipotesis simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Jika nilai kritisnya < 0,05, dinyatakan variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil dari F sebesar 210,999 dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 < dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa ketiga variabel secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel Analisis Regresi Liner Berganda dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinan (R^2) atau sebesar 0,873. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi minat beli sebesar 87,3% dan sisanya 12,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti lokasi dan kepercayaan konsumen dan variabel lainnya.

5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk fashion di offline store Moza Collection Kediri. Kualitas produk yang semakin baik mampu meningkatkan minat beli konsumen, harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta promosi yang efektif dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak Moza Collection Kediri disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang

sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima konsumen, serta mengoptimalkan kegiatan promosi agar lebih efektif dan menarik. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung keberlangsungan usaha. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Afriliya, P., & Syaifuddin, F. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 20(1), 105–123.

Arianto, N., & Patilaya, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian. KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 6(2), 143-154.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Handayani, R. B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada industri fashion.

Herlambang. (2014). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Nuryani. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen.

Prabowo, & Kinasih. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli produk fashion Cik Cik Style.

Prasetyo, & Purwanti. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi digital terhadap minat beli konsumen produk fashion.

Puspitarini, & Nuraeni. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Qastalano, & Nugroho. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan content marketing terhadap minat beli konsumen.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Uma, S., & Roger, B. (2016). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. John Wiley & Sons.

Umar, H. (2011). Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali Pers.

Wardani, & Marlapa. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen produk fashion.

Wardhana. (2024). Perilaku konsumen dan minat beli.

Yoebrilianti, & Dugarri. (2023). Pengaruh strategi promosi harga terhadap minat beli konsumen marketplace