

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Minat Beli pada UMKM Warung Lesehan Yu Siti

The Effect of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Mediated by Purchase Intention at the MSME Warung Lesehan Yu Siti

Puji Haryani^a
Khorifah Arum^b
Losina Akaresti^c

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 15, No. 1, Juli 2025

Halaman : 49 - 62

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Citra Merek, Harga, Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian.

JEL classifications :

Contact Author :

[*puji.200011261@unmaha.ac.id](mailto:puji.200011261@unmaha.ac.id),

[*khorifaharum@unmaha.ac.id](mailto:khorifaharum@unmaha.ac.id),

[*losinaakaresti@unmaha.ac.id](mailto:losinaakaresti@unmaha.ac.id)

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price, and product quality on purchasing decisions, mediated by purchase intention, at the UMKM Warung Lesehan Yu Siti in Hong Kong. This quantitative research includes all consumers of Warung Lesehan Yu Siti as the study population, although the exact population size is unknown. The sample comprises 100 respondents selected through direct sampling. The results indicate that price directly influences purchasing decisions, while brand image, price, and product quality each have an effect on purchase intention. Purchase intention positively affects purchasing decisions, although brand image does not directly impact these decisions. Product quality emerges as the primary factor influenced by purchase intention, whereas brand image and price cannot be mediated by it. Product quality and price are the main considerations for consumers when making a purchase, with purchase intention serving as the primary mediator between them. These findings have implications for UMKM's marketing strategy, suggesting that enhancing product quality and implementing a competitive pricing strategy can help increase sales.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, memaksa perusahaan untuk beradaptasi dengan permintaan konsumen yang dinamis (Wibisono, 2023). Transformasi ini tidak hanya mendorong bisnis untuk memperluas operasi, tetapi juga untuk meningkatkan daya saing. Untuk merespons perubahan tersebut, pemasar harus memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sebelum menyusun strategi perusahaan (Sanbella, 2024). Selain itu, produk dengan kualitas unggul dan karakteristik unik diperlukan agar perusahaan dapat menarik minat pasar serta bersaing secara efektif (Ren, 2023).

UMKM memegang peranan krusial dalam perekonomian, termasuk di Indonesia, di mana pada tahun 2019 terdapat lebih dari 65 juta UMKM yang mempekerjakan hingga 123 juta orang. Ketangguhan UMKM terlihat dalam kemampuannya menghadapi perubahan pasar dan menyumbang pada penciptaan lapangan kerja serta pertumbuhan ekonomi. Meski demikian, persaingan bisnis semakin ketat seiring dengan munculnya bisnis baru, terutama di sektor perdagangan (Meryawan, 2023). Kondisi ini memaksa UMKM untuk meningkatkan kompetensi dan inovasi dalam penyediaan barang serta jasa bagi konsumen.

Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor penting dalam memenangkan persaingan. Keputusan pembelian seringkali dipengaruhi lebih oleh keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga bisnis perlu merancang produk yang menarik dan memikat (Kotler, 2018). Faktor seperti persepsi merek, harga, dan kualitas produk memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan konsumen. Ketika ketiga faktor ini terpenuhi, konsumen akan lebih mudah dan cepat membuat keputusan pembelian, yang pada gilirannya meningkatkan daya tarik bisnis.

UMKM Warung Lesehan Yu Siti di Hong Kong menghadapi tantangan dalam membangun citra merek dan meningkatkan promosi agar lebih dikenal masyarakat luas. Selain itu, ketidakseimbangan antara harga dan kualitas produk menurunkan kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran minat beli dalam memediasi hubungan antara citra merek, harga, dan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Dengan pendekatan ini, diharapkan UMKM dapat memperbaiki strategi pemasaran dan meningkatkan minat beli konsumen, seperti yang didukung oleh kajian sebelumnya (Ahmad *et al*, 2022; Ashari *et al*, 2020).

METODE

Penelitian ini menggunakan rancangan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup. Populasi penelitian adalah seluruh klien dan konsumen UMKM Warung Lesehan Yu Siti di Hong Kong. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan metode direct sampling untuk menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Pada tingkat keyakinan 95% atau $Z = 1,96$ serta moe 10 % berarti total sampel yang bisa ditentukan ialah:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416^2}{0,04}$$

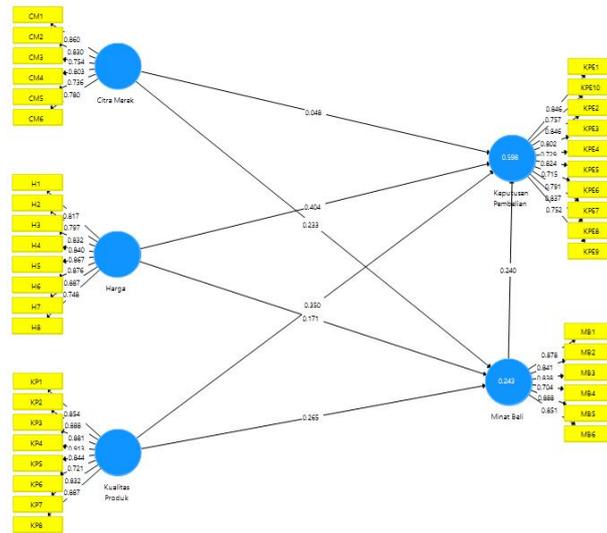
$$n = 96,04 \sim 100$$

Jumlah sampel populasi 96 dapat diperoleh sesuai dengan rumus di atas. Namun ada faktor yang mempermudah pembulatan serta perhitungan, sehingga peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur variabel yang diteliti, termasuk citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator variabel yang disusun menggunakan referensi dari literatur terkait. Teknik analisis data yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS versi 3. PLS dipilih karena mampu menganalisis data tanpa mengharuskan asumsi distribusi normal multivariat. Analisis ini melibatkan pengujian model pengukuran (outer model) untuk memeriksa validitas dan reliabilitas instrumen, serta model struktural (inner model) untuk menguji hipotesis penelitian. Validitas diuji melalui validitas konvergen, diskriminan, dan Average Variance Extracted (AVE), sementara reliabilitas diuji menggunakan nilai composite reliability. Uji hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai T-statistik pada koefisien jalur yang dihasilkan dari model struktural. Jika nilai T-statistik melebihi 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, maka hipotesis diterima. Selain itu, nilai R-kuadrat digunakan untuk menilai kekuatan model prediksi dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil dari analisis PLS diharapkan dapat mengungkapkan hubungan antara citra merek, harga, kualitas produk, dan minat beli dengan keputusan pembelian konsumen UMKM Warung Lesehan Yu Siti.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Evaluasi Outer Model

Gambar 1. Outer Model



1. Convergen Validity

Tabel 1. Outer Loading

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
CM1	0,860				
CM2	0,830				
CM3	0,754				
CM4	0,803				
CM5	0,736				
CM6	0,780				
H1		0,817			
H2		0,797			
H3		0,832			
H4		0,840			
H5		0,867			
H6		0,876			
H7		0,887			
H8		0,748			
KP1				0,854	
KP2				0,888	
KP3				0,881	
KP4				0,913	
KP5				0,844	
KP6				0,721	
KP7				0,832	
KP8				0,887	
KPE1			0,846		
KPE10			0,757		
KPE2			0,846		
KPE3			0,802		
KPE4			0,729		

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
KPE5			0,824		
KPE6			0,715		
KPE7			0,791		
KPE8			0,837		
KPE9			0,752		
MB1					0,878
MB2					0,841
MB3					0,838
MB4					0,704
MB5					0,888
MB6					0,851

Sumber: Data Primer diolah (2024)

Pada tabel 1 terlihat yakni semua indikator variabel penelitian mempunyai nilai beban eksternal lebih besar dari 0,7.

2. Discriminant Validity

Tabel 2. Cross Loading

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
CM1	0,860	0,257	0,314	0,213	0,292
CM2	0,830	0,225	0,303	0,359	0,271
CM3	0,754	0,048	0,237	0,235	0,301
CM4	0,803	0,286	0,266	0,130	0,295
CM5	0,736	0,133	0,272	0,419	0,252
CM6	0,780	0,122	0,232	0,225	0,301
H1	0,186	0,817	0,484	0,333	0,269
H2	0,152	0,797	0,361	0,193	0,233
H3	0,227	0,832	0,413	0,293	0,171
H4	0,159	0,840	0,363	0,275	0,150
H5	0,265	0,867	0,567	0,351	0,255
H6	0,079	0,876	0,536	0,251	0,290
H7	0,216	0,887	0,376	0,258	0,156
H8	0,214	0,748	0,703	0,267	0,404
KP1	0,250	0,222	0,430	0,854	0,331
KP2	0,237	0,274	0,474	0,888	0,311
KP3	0,314	0,296	0,561	0,881	0,375
KP4	0,276	0,329	0,513	0,913	0,369
KP5	0,234	0,184	0,368	0,844	0,235
KP6	0,352	0,300	0,523	0,721	0,391
KP7	0,269	0,384	0,649	0,832	0,388
KP8	0,286	0,252	0,458	0,887	0,257
KPE1	0,315	0,517	0,846	0,491	0,447
KPE10	0,232	0,318	0,757	0,456	0,353
KPE2	0,319	0,528	0,846	0,406	0,499
KPE3	0,245	0,496	0,802	0,505	0,367
KPE4	0,305	0,592	0,729	0,499	0,363
KPE5	0,337	0,475	0,824	0,484	0,475
KPE6	0,302	0,412	0,715	0,387	0,489

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Minat Beli
KPE7	0,149	0,497	0,791	0,541	0,369
KPE8	0,243	0,441	0,837	0,507	0,472
KPE9	0,244	0,493	0,752	0,449	0,300
MB1	0,352	0,244	0,409	0,393	0,878
MB2	0,300	0,252	0,493	0,334	0,841
MB3	0,324	0,351	0,506	0,395	0,838
MB4	0,312	0,194	0,332	0,309	0,704
MB5	0,285	0,270	0,445	0,331	0,888
MB6	0,211	0,236	0,411	0,207	0,851

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Temuan menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang kuat. Model yang kuat membutuhkan nilai AVE yang lebih besar dari 0,5, oleh karena itu memeriksanya untuk setiap indikator merupakan cara lain untuk menilai validitas diskriminan.

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,632
Harga	0,696
Keputusan Pembelian	0,626
Kualitas Produk	0,730
Minat Beli	0,698

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Nilai AVE dari variabel-variabel tersebut—Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Niat Pembelian—semuanya lebih dari 0,5, sebagaimana dinyatakan dalam Tabel 3. Akibatnya, setiap variabel memiliki tingkat validitas diskriminan yang tinggi.

3. Composite Reliability

Tabel 4. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0,911
Harga	0,948
Keputusan Pembelian	0,943
Kualitas Produk	0,956
Minat Beli	0,932

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Nilai dependabilitas komposit semua variabel penelitian lebih dari 0,6, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4. Temuan ini menegaskan bahwa semua variabel telah mencapai tingkat reliabilitas yang tinggi karena semuanya telah memenuhi persyaratan reliabilitas komposit.

4. Cronbach Alpha

Tabel 5. Cronbach Alpha

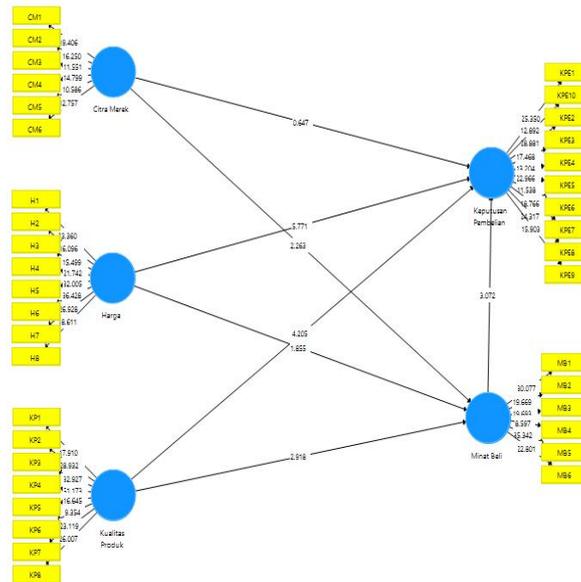
	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0,883
Harga	0,939
Keputusan Pembelian	0,933
Kualitas Produk	0,947
Minat Beli	0,912

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasar atas tabel 5, semua variabel dalam studi ini memiliki nilai alpha cronbach lebih tinggi dari 0,7. Karena semua variabel penelitian memenuhi kriteria nilai alpha cronbach, ini menunjukkan bahwa terdapat tingkat ketergantungan yang signifikan.

Evaluasi Inner Model

Gambar 2. Inner Model



1. Uji Kebaikan Model (Goodness of Fit)

Tabel 6. Nilai R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.598	0.581
Minat Beli	0.243	0.220

Sumber : Data Primer diolah (2024)

2. Uji Hipotesis

Tabel 7. T-Statistics dan P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,048	0,052	0,074	0,647	0,518
Citra Merek -> Minat Beli	0,233	0,235	0,103	2,263	0,024
Harga -> Keputusan Pembelian	0,404	0,414	0,070	5,771	0,000
Harga -> Minat Beli	0,171	0,178	0,092	1,855	0,064
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0,350	0,348	0,083	4,205	0,000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0,265	0,265	0,091	2,918	0,004
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,240	0,236	0,078	3,072	0,002

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Hasil pengujian hipotesis penelitian dapat dijelaskan sebagaimana berikut:

a. Hipotesis H1

Pengujian hipotesis nol menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mereka ($T=0,647$, $P=0,518$). Berdasarkan fakta bahwa nilai statistik T lebih kecil dari nilai tabel T ($0,647 < 1,9814$) dan nilai P lebih tinggi dari standar alfa 5% ($0,518 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Artinya, hipotesis pertama (H1) salah atau peningkatan persepsi merek tidak menghasilkan lebih banyak pembelian.

b. Hipotesis H2

Nilai t statistik = 5,771 dan nilai P = 0,000, hasil uji hipotesis menyatakan yakni harga merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menjelaskan harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, karena nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel ($5,771 > 1,9814$) dan nilai P sebesar 0,000, yang lebih rendah dari alpha tipikal sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Kecenderungan pembeli untuk mengutamakan harga saat melakukan pembelian didukung oleh nilai koefisien jalur yang positif. Akibatnya, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, hipotesis kedua (H2) benar atau harga yang lebih rendah dapat menyebabkan lebih banyak pembelian.

c. Hipotesis H3

Dengan statistik T sebesar 4,205 dan nilai P sebesar 0,000, pengujian hipotesis menyatakan yakni kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas produk memiliki dampak yang cukup besar pada pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik T ($4,205 > 1,9814$) dan nilai P (0,000), yang lebih rendah dari ambang alfa sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Jika koefisien jalur positif, artinya kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki peran utama dalam memengaruhi pilihan pembeli. Untuk mengulanginya, jika kualitas produk meningkat, lebih banyak orang akan membelinya, dengan demikian membuktikan hipotesis ketiga (H3).

d. Hipotesis H4

Berdasar pada hasil uji hipotesis, Citra Merek Mempengaruhi Niat Membeli (T-statistik = 2,263, P = 0,024). Kesimpulannya ialah Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat Membeli karena nilai T-statistik melampaui nilai T-tabel ($2,263 > 1,9814$) dan nilai P di bawah ambang alfa 5% ($0,024 < 0,05$). Persepsi merek berdampak positif terhadap niat membeli, sebagaimana terlihat dari koefisien jalur positif. Kecenderungan pembeli untuk membeli, oleh karena itu, sangat dipengaruhi oleh persepsi positif mereka terhadap suatu merek. Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian apabila memiliki kesan positif terhadap merek tersebut.

e. Hipotesis H5

Uji hipotesis menghasilkan T-statistik sebesar 1,855 dan nilai-P sebesar 0,064 untuk pengaruh harga terhadap minat beli. Kita dapat menyimpulkan yakni harga tidak memiliki dampak substansial terhadap minat beli karena t-statistik lebih kecil daripada t-tabel ($1,855 < 1,9814$) dan nilai-p lebih kecil daripada alfa standar 5% ($0,064 > 0,05$). Jadi, harga tidak dapat ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli, atau kita dapat menolak hipotesis kelima (H5).

f. Hipotesis H6

Dengan T-statistik sebesar 2,918 dan nilai-P sebesar 0,004, uji hipotesis mengenai dampak kualitas produk terhadap minat beli menghasilkan temuan-temuan berikut. Kualitas produk sangat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai T-statistik yang melebihi T tabel ($2,918 > 1,9814$) dan nilai-P yang berada di bawah alfa standar 5% ($0,004 < 0,05$). Kenyataan bahwa kualitas produk

memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur yang positif. Oleh karena itu, kualitas produk memiliki dampak yang substansial terhadap kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli, maka akan semakin besar minat untuk membelinya, atau hipotesis keenam (H6) benar.

g. Hipotesis H7

Pengujian hipotesis nol menjelaskan yakni niat konsumen untuk membeli memengaruhi perilaku pembelian aktual mereka (T-statistik = 3,072, P = 0,002). Fakta bahwa nilai P sebesar 0,002, yang lebih kecil dari kriteria alfa sebesar 5% (0,002 < 0,05), dan nilai T-statistik sebesar 3,072 > 1,9814 menunjukkan bahwa niat pembelian secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Memiliki nilai koefisien rute yang positif berarti ada korelasi positif antara niat pembelian dan perilaku pembelian aktual. Hasilnya, korelasi antara rencana pembelian dan pembelian aktual bersifat positif dan signifikan secara statistik. Dengan kata lain, lebih banyak pembelian akan dilakukan ketika tingkat minat beli lebih tinggi, menurut hipotesis ketujuh (H7).

Dua dari tujuh hipotesis yang dievaluasi dalam penelitian ini ditolak dan lima disetujui berdasarkan data yang ditunjukkan pada tabel 4.18. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa setiap pengaruh memiliki Nilai-P kurang dari 0,05. Ini berarti bahwa variabel dependen dan independen sangat terkait satu sama lain.

3. Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 8. T-Statistics dan P-Values

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Citra Merek -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,056	0,055	0,031	1,786	0,075
Harga -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,041	0,043	0,027	1,510	0,132
Kualitas Produk -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	0,064	0,062	0,029	2,182	0,030

Sumber : Data Primer diolah (2024)

a. Hipotesis 8

Uji hipotesis menghasilkan nilai P sebesar 0,075, yang menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Pembelian (Z). Kesan konsumen terhadap suatu merek tidak berkorelasi dengan keputusan pembelian akhir mereka, karena nilai P adalah 0,075 > 0,05, yang lebih dari ambang alfa 5%. Untuk menolak hipotesis kedelapan (H8), kita perlu mengetahui apakah niat membeli memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian.

b. Hipotesis 9

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X2) berhubungan signifikan terhadap pilihan pembelian (Y) melalui minat pembelian (Z), dengan nilai p sebesar 0,132. Tidak terdapat pengaruh harga yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, karena nilai p sebesar 0,132 lebih besar dari kriteria alpha sebesar 5% (0,132 > 0,05). Hipotesis kesembilan (H9) tidak dapat diterima karena minat beli pada dasarnya tidak memediasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian.

c. Hipotesis 10

Kualitas Produk (X3) memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) melalui Niat Pembelian (Z), seperti yang ditunjukkan oleh temuan uji hipotesis dengan nilai P sebesar 0,030. Karena nilai P sebesar 0,030 lebih kecil dari ambang alfa sebesar 5% (0,030 < 0,05), hal ini menjelaskan

yakni kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui niat beli. Terdapat korelasi positif antara kualitas produk dan niat pembelian, seperti yang terlihat dari nilai koefisien jalur yang positif. Hasilnya, kita dapat menyatakan dengan yakin bahwa kualitas produk memengaruhi niat pembelian secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis kesepuluh (H10) dapat diterima, atau minat pembelian dapat memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Statistik T sebesar 0,647 dan nilai P sebesar 0,518 menunjukkan bahwa Citra Merek Mempengaruhi Keputusan Pembelian, menurut hasil uji hipotesis. Karena nilai statistik T lebih kecil dari nilai tabel T ($0,647 < 1,9814$) dan nilai P lebih besar dari standar alfa 5% ($0,518 > 0,05$), dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak memiliki dampak substansial terhadap keputusan pembelian. Artinya, hipotesis pertama (H1) salah atau peningkatan persepsi merek tidak menghasilkan lebih banyak pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan hipotesis yang ditolak ini mengindikasikan bahwa adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap citra merek pada Warung Lesehan Yu Siti. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa warung lesehan Yu Siti tidak memiliki merek menu yang terkenal di antara warung lain dan konsumen cenderung tidak merasa ingin terus mengonsumsi makanan atau pun minuman pada warung lesehan Yu Siti. Hal tersebut menjadikan warung lesehan Yu Siti dianggap tidak terlalu memperhatikan citra mereknya dalam menentukan keputusan pembelian dari konsumen.

Citra merek memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam konteks keputusan pembelian. Citra merek bukan sekadar identitas visual, melainkan juga mencakup kompleksitas persepsi, asosiasi, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen. Persepsi positif terhadap merek dapat timbul dari berbagai faktor, seperti kualitas produk, pengalaman pengguna, pelayanan pelanggan, dan nilai-nilai yang diusung oleh merek tersebut. Pelanggan cenderung membeli produk suatu merek jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap produk tersebut. Pelanggan dapat yakin bahwa produk tersebut akan memenuhi harapan mereka jika mereka memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut. Selain citra merek yang kuat juga membangun kredibilitas. Konsumen cenderung memandang merek yang memiliki citra positif sebagai pilihan yang dapat diandalkan dan berkualitas. Kredibilitas ini menjadi faktor penentu dalam memotivasi keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada pilihan antara merek yang dikenal dengan baik dan merek yang kurang dikenal. Ashari et al. (2022) tidak menemukan pengaruh substansial dari citra merek terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat hal ini.

2. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t statistik = 5,771 dan nilai P = 0,000, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama dalam pilihan konsumen terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian, karena nilai t statistik lebih besar dari nilai t tabel ($5,771 > 1,9814$) dan nilai P sebesar 0,000, yang lebih rendah dari alpha tipikal sebesar 5% ($0,000 < 0,05$). Kecenderungan pembeli untuk mengutamakan harga saat melakukan pembelian didukung oleh nilai koefisien jalur yang positif. Akibatnya, harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, hipotesis kedua (H2) benar atau harga yang lebih rendah dapat menyebabkan lebih banyak pembelian. Terdapat bukti bahwa, ketika mempertimbangkan pasar dan perilaku konsumen, harga suatu produk memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap pilihan pembelian konsumen. Karena pembeli memikirkan nilai moneter suatu barang sebelum membelinya, harga merupakan elemen utama dalam menentukan apakah akan membelinya atau tidak. Secara umum, orang lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa bahwa harga produk tersebut wajar dan

menawarkan nilai yang sebanding dengan keuntungan yang mereka dapatkan. Lebih jauh lagi, penilaian seseorang terhadap kualitas suatu produk dapat dipengaruhi secara signifikan oleh harganya. Dalam benak banyak pembeli, label harga yang lebih tinggi berarti barang yang lebih berkualitas dan lebih unik. Jadi, orang lebih cenderung membeli suatu produk ketika mereka menganggap harganya wajar mengingat kualitas yang mereka dapatkan. Sakinah & Firmansyah (2021) dan Sulaiman dan Udayana (2023) menemukan bahwa harga secara positif memengaruhi keputusan pembelian, memberikan kepercayaan pada gagasan ini.

3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk memengaruhi pilihan pembelian pelanggan, menurut uji hipotesis, yang menghasilkan T-statistik sebesar 4,205 dan nilai-P sebesar 0,000. Pilihan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk karena nilai T-statistik ($4,205 > 1,9814$) lebih besar daripada nilai T-tabel dan nilai-P ($0,000 < 0,05$), yang lebih kecil dari tingkat alfa 5%, membuktikan. Nilai koefisien jalur positif menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada pilihan pembelian. Hasilnya, aman untuk mengklaim bahwa kualitas produk memengaruhi pilihan konsumen secara positif. Untuk mengulanginya, jika kualitas produk meningkat, lebih banyak orang akan membelinya, dengan demikian membuktikan hipotesis ketiga (H3). Konsumen melakukan pembelian, kualitas produk merupakan faktor utama. Tidak mungkin untuk menyangkal adanya korelasi positif dan substansial antara kualitas produk dan kebiasaan belanja konsumen. Secara umum, pembeli merasa lebih puas dan percaya pada suatu produk ketika mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Pelanggan merasa lebih yakin pada nilai dan kegunaan suatu produk ketika mereka merasa produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi. Keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai cerminan kepuasan mereka terhadap kualitas produk. Mengingat bahwa kualitas produk merupakan komponen utama yang memengaruhi pandangan dan preferensi pelanggan, maka pendekatan pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas produk dapat dilihat sebagai langkah yang produktif untuk mendorong keputusan pembelian pelanggan. Studi oleh Ahmad et al. (2022) dan Dean *et al* (2022) menguatkan gagasan bahwa konsumen dipengaruhi untuk membeli produk berkualitas lebih tinggi.

4. Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli

Citra Merek Mempengaruhi Niat Membeli, menurut hasil uji hipotesis, dengan nilai T-statistik sebesar 2,263 dan nilai P sebesar 0,024. Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memiliki dampak yang signifikan terhadap Niat Membeli karena nilai T-statistik di luar nilai T tabel ($2,263 > 1,9814$) dan nilai P di bawah ambang batas alfa 5% ($0,024 < 0,05$). Ada hubungan positif antara citra merek yang baik dan niat untuk membeli, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien jalur positif. Orang lebih cenderung membeli dari perusahaan yang citranya memiliki kesan yang baik bagi mereka. Persepsi yang baik terhadap merek meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian, menurut hipotesis keempat (H4).

Citra merek memiliki dampak yang nyata terhadap perilaku konsumen, termasuk minat beli. Citra merek menciptakan persepsi dan penilaian positif di benak konsumen, membangun kepercayaan, serta membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya. Ketika konsumen memiliki citra positif terhadap suatu merek, hal ini cenderung meningkatkan minat beli mereka. Citra merek yang kuat dapat memicu respons emosional dan kognitif yang positif, menciptakan loyalitas pelanggan, dan mengarah pada keputusan pembelian yang lebih baik. Persepsi konsumen terhadap citra merek seringkali mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, keandalan, inovasi, dan nilai yang diberikan. Jika suatu merek berhasil membangun citra positif dalam hal-hal tersebut, konsumen cenderung merasa yakin dan tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik juga dapat menjadi alat penting dalam memitigasi risiko konsumen, terutama dalam keputusan pembelian yang melibatkan produk atau layanan yang tidak diketahui sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu membangun dan

memelihara citra merek yang positif dapat mengalami peningkatan daya saing dan kesuksesan jangka panjang dalam pasar. Pemahaman mendalam tentang cara citra merek memengaruhi minat beli dapat menjadi landasan strategi pemasaran yang efektif, membantu perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Ahmad et al. (2022) dan Melati et al. (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap suatu merek meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

5. Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis pengaruh harga terhadap minat beli adalah T-statistik sebesar 1,855 dan nilai-P sebesar 0,064. Karena t-statistik lebih kecil dari t-tabel ($1,855 < 1,9814$) dan nilai-p lebih kecil dari alpha normal sebesar 5% ($0,064 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Jadi, harga tidak dapat ditingkatkan untuk meningkatkan minat beli, atau kita dapat menolak hipotesis kelima (H5). Hasil penelitian yang menunjukkan hipotesis yang ditolak ini mengindikasikan bahwa adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada Warung Lesehan Yu Siti. Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan konsumen menunjukkan bahwa warung lesehan Yu Siti tidak memiliki harga yang sepenuhnya tepat bagi konsumen, sebagian besar konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan daya beli mereka, meskipun secara umum harga dianggap terjangkau. Selain itu, meskipun konsumen mengakui bahwa harga menu di warung ini cukup ekonomis, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Pengaruh yang tidak signifikan antara harga dan minat beli menunjukkan bahwa perubahan harga tidak secara nyata memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun harga dapat dianggap sebagai faktor yang relevan dalam keputusan pembelian, hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa variabel lain mungkin memiliki peran yang lebih dominan dalam membentuk minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, promosi, dan pengalaman konsumen mungkin lebih berpengaruh dalam membentuk preferensi konsumen daripada perubahan harga. Dengan demikian, pelaku bisnis perlu mempertimbangkan aspek-aspek lain yang lebih mungkin memengaruhi minat beli untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan penjualan mereka. Meskipun harga tetap menjadi faktor penting, penelitian ini menunjukkan bahwa aspek-aspek lain juga perlu mendapat perhatian agar dapat memahami secara lebih komprehensif perilaku konsumen dalam konteks keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Periyadi & Juanidi (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.

6. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli

Untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli, T-statistik adalah 2,918 dan nilai-P adalah 0,004, menurut pengujian hipotesis. Kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, seperti yang ditunjukkan oleh nilai statistik T yang melampaui tabel T ($2,918 > 1,9814$) dan nilai P yang lebih rendah dari standar alfa 5% ($0,004 < 0,05$). Nilai positif dari koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Kemauan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa peningkatan minat membeli suatu produk berbanding lurus dengan kualitas yang dirasakan.

Kualitas produk diukur melalui berbagai aspek seperti keandalan, kekuatan, dan fitur produk. Hasil analisis data menunjukkan bahwa konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika mereka mengidentifikasi produk sebagai memiliki kualitas yang baik. Keyakinan dan kebahagiaan pelanggan dibentuk oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk, yang memengaruhi niat mereka untuk membeli. Keterkaitan positif ini dapat dijelaskan oleh keyakinan konsumen bahwa produk berkualitas memberikan nilai tambah, keandalan, dan kepuasan, sehingga meningkatkan motivasi untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, perusahaan harus fokus pada kualitas produk sambil menciptakan dan memperbarui penawaran mereka untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong lebih banyak pembelian. Hal ini sejalan

dengan temuan Aunillah (2023), yang menemukan bahwa minat konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk.

7. Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis mengungkapkan bahwa minat beli memengaruhi keputusan pembelian (T-statistik = 3,072, P = 0,002). Nilai T-statistik $3,072 > 1,9814$ dan nilai P $0,002 < 0,05$, yang kurang dari ambang batas alfa 5% ($0,002 < 0,05$), menunjukkan Nilai koefisien rute positif menunjukkan hubungan positif antara minat beli dan keputusan pembelian. Akibatnya, korelasi antara niat membeli dan keputusan pembelian signifikan secara statistik. Dengan memperluas hipotesis ketujuh (H7) ke kesimpulan logisnya, kami menemukan bahwa tingkat niat membeli yang lebih tinggi dikaitkan dengan tingkat akuisisi yang lebih tinggi. Ada hubungan yang kuat antara minat pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dan kemungkinan mereka untuk membelinya. Salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen benar-benar akan membeli sesuatu adalah intensitas keinginan mereka untuk melakukannya. Ketika orang memiliki minat terhadap suatu barang, mereka lebih cenderung untuk membelinya. Ketika pelanggan memiliki niat untuk membeli suatu produk, mereka memiliki hubungan emosional dengannya dan lebih cenderung percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi persyaratan dan keinginan mereka. Ada korelasi yang menguntungkan antara niat membeli dan pilihan pembelian, menurut studi empiris dalam domain ini. Konsumen yang sangat berkomitmen untuk membeli merek atau produk tertentu lebih cenderung benar-benar melakukannya. Sari (2020), Paramita *et al* (2022), dan Solihin (2020) menemukan bahwa keinginan konsumen untuk membeli memengaruhi perilaku pembelian mereka yang sebenarnya dengan cara yang menguntungkan.

8. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (X1) tidak memengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui niat pembelian (Z), dengan nilai P sebesar $0,075 > 0,05$, sehingga hipotesis kedelapan (H8) ditolak. Artinya, niat beli tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian di Warung Lesehan Yu Siti. Data kuesioner menunjukkan bahwa citra merek warung ini belum cukup menonjol di antara pesaing, sehingga kurang efektif membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen secara konsisten. Selain itu, konsumen cenderung pasif dalam mencari informasi produk, yang semakin melemahkan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Citra merek dan niat beli adalah elemen yang berbeda namun saling terkait dalam memengaruhi preferensi konsumen. Citra merek membentuk persepsi pelanggan terhadap suatu produk, sementara niat beli mencerminkan seberapa besar ketertarikan mereka untuk membeli. Hasil penelitian Adriana & Ngatno (2020) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa niat beli tidak selalu menjadi mediator yang kuat dalam hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Kompleksitas hubungan ini mengindikasikan perlunya peningkatan citra merek untuk memperkuat minat dan keputusan pembelian, terutama dalam konteks produk dan konsumen tertentu.

9. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z), tetapi nilai p sebesar $0,132 (>0,05)$ menunjukkan hipotesis kesembilan (H9) ditolak. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Warung Lesehan Yu Siti. Berdasarkan kuesioner, harga yang dinilai terlalu mahal oleh konsumen dibandingkan kemampuan bayar mereka menyebabkan harga kurang efektif membentuk minat dan keputusan pembelian yang konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi harga warung belum optimal dalam menarik konsumen dan menciptakan loyalitas.

Harga menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, bahkan jika konsumen memiliki minat awal yang tinggi terhadap produk. Harga yang tidak terjangkau dapat menjadi penghalang signifikan dalam memengaruhi keputusan akhir. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli konsumen. Temuan Puspita & Budiarmo (2020) mendukung bahwa minat beli tidak dapat memoderasi hubungan antara harga dan keputusan pembelian, sehingga harga tetap menjadi elemen kritis dalam menentukan keberhasilan pemasaran.

10. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli

Uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk (X3) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Y) melalui niat beli (Z), dengan nilai P sebesar 0,030 ($<0,05$). Hasil ini mendukung hipotesis kesepuluh (H10), bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap niat beli, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Niat beli bertindak sebagai mediator dalam hubungan ini, mencerminkan bagaimana persepsi kualitas produk memengaruhi antusiasme konsumen untuk membeli. Harapan konsumen terhadap produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian.

Kualitas produk yang efektif dapat meningkatkan niat beli, yang pada akhirnya menjadi motivator utama keputusan konsumen. Manajemen kualitas yang baik, dikombinasikan dengan strategi pemasaran yang tepat, dapat mendorong kinerja penjualan produk secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Puspita & Budiarmo (2020), yang menunjukkan bahwa niat beli berfungsi sebagai mediator penting dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga memperkuat pentingnya kualitas dalam strategi pemasaran.

PENUTUP

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang berbeda terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli di UMKM Warung Lesehan Yu Siti. Pertama, citra merek tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, meskipun ada dampak positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Warung Lesehan Yu Siti belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Kedua, harga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak mempengaruhi minat beli secara signifikan, yang menunjukkan bahwa meskipun harga penting, konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk. Ketiga, kualitas produk memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam hal ini, minat beli berfungsi sebagai mediator antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Sementara itu, minat beli tidak mampu memediasi hubungan antara citra merek dan harga dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, sementara citra merek dan harga memerlukan strategi yang lebih efektif agar dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan cakupan penelitian dapat diperluas untuk mencakup lebih banyak elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian dan minat, seperti citra merek, harga, dan kualitas produk, agar dapat memberikan hasil yang lebih ideal terkait kebutuhan pelanggan untuk memperhatikan hal-hal tersebut. Peneliti juga mengusulkan untuk menambah ukuran sampel, menggabungkan metode pengumpulan data lain, atau menambahkan variabel dari aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198-208.

- Ahmad, F., Hidayanti, I., & Fahri, J. (2022). The Effect Of Product Quality And Brand Image On The Purchase Decision Of Ms. Glow Skincare Products Through Purchase Interest As A Mediation Variable In Users Of Ms. Glow Skincare Products In Ternate. *Journal of Management and Islamic Finance*, 2(2), 240-258.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(1), 18-32.
- Aunillah, N. (2023). Pengaruh e-commerce shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. *Master Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i2.15254>.
- Dean, D., Rombach, M., Koning, W., Vriesekoop, F., Satyajaya, W., Yuliandari, P., ... & Aguiar, L. (2022). Understanding key factors influencing consumers' willingness to try, buy, and pay a price premium for mycoproteins. *Nutrients*, 14(16), 3292. <https://doi.org/10.3390/nu14163292>.
- Melati, T. A., Rachbini, D. J., & Rekarti, E. (2021). The role of brand image in mediating the effect of product quality, service and price on purchase interest. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 499-512.
- Meryawan, I. W., Idayanti, I. D. A. A. E., & Susanti, I. A. K. L. A. (2023). Peran Penting Cita Rasa Dan Kualitas Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen Umkm Kacang Merah Wira Bajing Klungkung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 9(1), 45-56.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660-669.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268-275.
- Ren, X. (2023). Refinement system, market competitiveness and innovation capability: inputs to small medium enterprises high-quality development framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 11(13). <https://doi.org/10.5861/ijrsm.2023.1163>.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192-202.
- Sanbella, L. (2024). Online marketing strategy optimization to increase sales and e-commerce development: an integrated approach in the digital age. *Startuppreneur Business Digital (Sabda Journal)*, 3(1), 54-66. <https://doi.org/10.33050/sabda.v3i1.492>.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan Seni Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>.
- Wibisono, H. (2023). Business transformation: exploring dynamic capabilities, technological innovation, and competitive advantage through the lens of resource-based view in construction services companies. *Journal of Contemporary Administration and Management (Adman)*, 1(3), 263-270. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.93>.