

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko OutdoorMU Kota Bima

Nurul Inayah, Umar Sagaf, Dinah Husniah

Universitas Muhammadiyah Bima

nurulinayah0504@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality and price on consumer purchase intention at OutdoorMU Store in Bima City. The background of this research is based on the growing trend of outdoor activities, which drives the expansion of the outdoor gear industry, particularly in Bima, an area with great natural tourism potential. The research employed an associative quantitative approach with purposive sampling involving 68 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 25. The results show that both product quality and price have a positive and significant effect on consumers' purchase intention, both partially and simultaneously. These findings offer strategic implications for store management to continuously improve product quality and set competitive prices to maintain customer loyalty in an increasingly competitive market.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Intention, OutdoorMU, Bima City

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Toko OutdoorMU Kota Bima. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren aktivitas luar ruangan yang turut mendorong pertumbuhan industri perlengkapan *outdoor*, khususnya di kawasan Bima yang memiliki potensi wisata alam yang besar. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 68 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi strategis bagi pengelola toko untuk terus meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, OutdoorMU, Kota Bima

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin ketat sehingga mendorong perusahaan untuk terus berinovasi, khususnya dalam strategi pemasaran, guna mempertahankan eksistensi di pasar. Pemasar dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk yang ditawarkan memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaing. Seperti yang dikemukakan oleh Supranto dan Limakrisna (2011), pemasar perlu mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen,

bahkan terhadap mereka yang pada awalnya tidak memiliki minat beli. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif sebagai kunci dalam memenangkan persaingan (Prasetiawan et al., 2021).

Seiring meningkatnya taraf hidup masyarakat, kebutuhan terhadap barang dan jasa pun mengalami peningkatan. Hal ini turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Konsumen kini cenderung lebih selektif dan menginginkan nilai lebih dari setiap pembelian yang dilakukan. Oleh karena itu, kualitas produk dan strategi harga menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam memengaruhi minat beli konsumen (Pahmi, 2024).

Kualitas produk yang baik tidak hanya menjadi harapan konsumen, tetapi juga merupakan penentu utama dalam meningkatkan produktivitas serta daya saing perusahaan. Kualitas menjadi indikator utama dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, sedangkan harga, yang merupakan bagian dari bauran pemasaran, mencerminkan nilai yang diterima konsumen atas produk tersebut (Pahmi, 2024). Dengan demikian, kombinasi antara kualitas dan harga yang sesuai akan menciptakan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian oleh Anum dan Badau (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Anum & Badau, 2023).

Selain kualitas, harga menjadi variabel penting dalam memengaruhi minat beli. Harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat meningkatkan daya tarik terhadap suatu produk. Penelitian oleh Satria (2017) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, terutama dalam konteks ritel *offline* (Satria, 2017). Namun, dalam studi terbaru oleh Kasman et al. (2023), ditemukan bahwa dalam konteks *marketplace*, harga justru menjadi faktor dominan dibandingkan kualitas produk (Kasman et al., 2023). Perbedaan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga harus disesuaikan dengan karakteristik pasar dan preferensi konsumen.

Salah satu industri yang tengah berkembang pesat di Indonesia adalah industri perlengkapan *outdoor*. Gaya hidup sehat dan meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruangan seperti mendaki gunung, berkemah, dan ekowisata menjadi pendorong utama pertumbuhan industri ini. Berdasarkan data dari Asosiasi Pemandu Gunung Indonesia (APGI), tercatat sekitar 3 juta pendaki domestik pada tahun 2023 (Widodo, 2023). Selain itu, jumlah kunjungan ke kawasan konservasi juga meningkat signifikan pada tahun 2024, mencapai 6.057.051 pengunjung yang terdiri dari wisatawan domestik dan mancanegara. Tren ini membuka peluang besar bagi industri perlengkapan *outdoor* untuk berkembang dan bersaing dalam menarik minat konsumen (KemenhutRI, 2024).

Gunung Tambora, yang terletak di Pulau Sumbawa, Nusa Tenggara Barat, menjadi salah satu destinasi favorit para pendaki dan pecinta alam. Jumlah pendaki yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dari 1.331 orang pada 2016 menjadi 11.000 orang pada 2023, menunjukkan potensi besar bagi pengembangan bisnis perlengkapan *outdoor* di kawasan ini (Antaraneews.com, n.d.). Peningkatan ini juga berdampak positif terhadap pertumbuhan usaha lokal, termasuk toko perlengkapan pendakian yang menjawab kebutuhan pasar yang semakin besar (Mujtahidin, 2023).

Bima, yang memiliki potensi wisata alam yang luar biasa, turut merasakan dampak dari tren ini. Keindahan alam seperti Gunung Tambora dan perbukitan di sekitar Teluk Bima menjadikan kota ini sebagai tujuan populer bagi para pencinta kegiatan luar ruangan. Hal ini mendorong berkembangnya toko perlengkapan *outdoor* seperti OutdoorMU, yang menyediakan berbagai kebutuhan pendakian, mulai dari tenda, *carrier*, jaket, hingga sepatu *hiking*.

Toko OutdoorMU di Kota Bima dikenal memiliki kualitas produk yang baik serta harga yang bersaing. Keunikan toko ini juga terletak pada strategi pemasaran yang dijalankannya, seperti pelayanan yang ramah, edukasi produk, serta adanya komunitas loyal yang aktif berinteraksi, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Meski dihadapkan dengan persaingan dari *marketplace* daring, OutdoorMU mampu bertahan dan tetap menjadi pilihan konsumen karena kualitas produk dan strategi harga yang ditawarkan. Dalam bisnis ritel, kualitas produk dan harga memang menjadi dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Meskipun telah banyak penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli, kajian yang fokus pada industri perlengkapan *outdoor* di Kota Bima masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Toko OutdoorMU Kota Bima. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam bentuk rekomendasi strategis bagi manajemen toko dalam meningkatkan daya saing serta loyalitas konsumen di tengah persaingan yang semakin dinamis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Metode kuantitatif dipilih karena bersifat sistematis, objektif, dan menggunakan angka-angka untuk menjelaskan serta menguji hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel tertentu. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengukuran yang akurat, uji hipotesis, serta analisis statistik untuk menarik kesimpulan yang berlaku umum. Menurut Sugiyono (2018), pendekatan kuantitatif digunakan ketika peneliti ingin menguji teori, membuktikan hubungan antar variabel, serta menghasilkan generalisasi yang berlaku bagi populasi (Sugiyono, 2018). Sedangkan menurut Creswell (2014), metode kuantitatif lebih fokus pada hasil

daripada proses, dan biasanya dilakukan dengan pendekatan deduktif, di mana teori diuji berdasarkan data yang dikumpulkan (Creswell, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko OutdoorMU Kota Bima. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu, yakni pelanggan yang pernah berbelanja di Toko OutdoorMU, dan juga pelanggan yang mengetahui dan mempertimbangkan kualitas produk dalam Keputusan pembelian di Toko OutdoorMU. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan *margin error* sebesar 10% , sehingga diperoleh total sebanyak 68 responden

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yaitu kualitas produk, harga dan minat beli. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yaitu, Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak setuju, dan yang terakhir sangat tidak setuju. untuk mengukur sejauh mana responden menyetujui pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, harga, dan minat beli.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian, serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan software IBM SPSS versi 25.

Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko OutdoorMU Kota Bima yang beralamat di jalan Jl. Pemuda, Rite, Kec. Raba, Kab. Bima, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Maret 2025 dan berlangsung terus sampai selesai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden

Identitas merupakan salah satu penilaian responden dalam melihat dan membeli sebuah produk. Dengan identitas tersebut maka peneliti dapat menyurvei identitas seperti apa dalam membeli produk dan mengklasifikasi identitas responden. Dalam penelitian ini identitas yang dinilai ialah usia dan jenis kelamin. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia, jenis kelamin dan pekerjaan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	< 20 tahun	15	22%
2	21-29 tahun	37	54%
3	30-39 tahun	7	10%
4	40-49 tahun	8	12%
5	>50 tahun	1	2%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–29 tahun sebanyak 37 orang atau 54% dari total 68 responden. Kelompok usia < 20 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 15 responden (22%), diikuti oleh usia 40–49 tahun sebanyak 8 orang (12%), usia 30–39 tahun sebanyak 7 orang (10%), dan usia > 50 tahun hanya 1 orang (2%). Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan usia produktif, terutama generasi muda yang cenderung aktif dalam aktivitas pembelian di Toko OutdoorMU Kota Bima.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	jenis Kelamin Responden	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	34	50%
2	perempuan	34	50%
	Jumlah	68	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 68 orang responden. Responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang (50%), dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 34 orang (50%).

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan proses untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran (misalnya kuesioner) mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas memastikan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian tersebut benar-benar mencerminkan konstruk atau variabel yang ingin diukur (Sugiyono, 2015). Uji validitas bertujuan untuk melihat apakah angket yang telah disebarakan. Untuk kriteria uji validitas sendiri yaitu:

- Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka data valid.
- Jika $R_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka tidak valid.

Untuk melihat apakah data kuesioner ini valid atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y

No	Variable	item	R hitung	R table	keterangan
1.	Kualitas produk (X1)	X1.1	0.873	0.244	Valid
		X1.2	0.872	0.244	Valid
		X1.3	0.833	0.244	Valid
		X1.4	0.839	0.244	Valid
		X1.5	0.815	0.244	Valid
2.	Harga (X2)	X2.1	0.752	0.244	Valid
		X2.2	0.814	0.244	Valid
		X2.3	0.855	0.244	Valid
		X2.4	0.819	0.244	Valid
		X2.5	0.845	0.244	Valid
3.	Minat beli (Y)	Y1.1	0.844	0.244	Valid
		Y1.2	0.903	0.244	Valid
		Y1.3	0.848	0.244	Valid
		Y1.4	0.854	0.244	Valid

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,244). Dengan demikian, seluruh item pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu pengujian untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah *reliable* atau tidak. Dikatakan *reliable* jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya *reliable* merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji (Saputra, 2020). Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini ialah dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas Variabel X1,X2, dan Y

Variable	Cronbach's Alpha	keterangan
Kualitas produk (X1)	0.906	Reliabel
Harga (X2)	0.874	Reliabel
Minat beli (Y)	0.893	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Variabel X1 (Harga) memperoleh nilai sebesar 0,893, variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 0,906, dan variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,874. Dengan demikian, ketiga variabel memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis penelitian selanjutnya.

Analisis Descriptive Statistics

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Statistic Descriptive

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	68	6.00	25.00	21.0882	3.49727
Harga	68	7.00	25.00	21.0000	3.42074
Minat Beli	68	6.00	20.00	16.8235	2.91133
Valid N (Listwise)	68				

Sumber: *Output SPSS 25, 2025*

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 68 responden, rata-rata penilaian terhadap kualitas produk adalah 21,09, harga 21,00, dan minat beli 16,82. Ketiga variabel memiliki nilai minimum antara 6–7 dan maksimum 20–25, dengan standar deviasi di kisaran 2,91–3,49, yang menunjukkan persebaran data yang relatif stabil dan tanggapan responden yang cenderung positif.

Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan (Haque, 2020). Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.472	1.590		1.555	.125
Kualitas Produk	.398	.096	.478	4.143	.000
Harga	.284	.098	.334	2.896	.005

Sumber: *Output SPSS 25, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,472 + 0,398X_1 + 0,284X_2$$

Keterangan dari persamaan tersebut adalah:

- Konstanta sebesar 2,472 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai minat beli pelanggan tetap sebesar 2,472 poin.
- Koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,398 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,398 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap (*ceteris paribus*). Karena bernilai positif dan signifikan (Sig. = 0,000 < 0,05), maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- Koefisien regresi harga (X_2) sebesar 0,284 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga sebesar 1 satuan akan meningkatkan minat beli pelanggan sebesar 0,284 poin, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Koefisien ini juga bernilai positif dan signifikan (Sig. = 0,005 < 0,05), sehingga harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

1. Uji T (uji parsial)

**Tabel 7. Hasil uji T (uji parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.472	1.590		1.555	.125
kualitas produk	.398	.096	.478	4.143	.000
harga	.284	.098	.334	2.896	.005

Sumber: *Output SPSS 25, 2025*

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0.000 (lebih kecil dari 0.05) dan nilai t hitung sebesar 4.143, yang artinya berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Begitu pula dengan variabel harga, yang memiliki nilai signifikansi 0.005 (juga < 0.05) dan nilai t hitung 2.896, sehingga harga juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya, secara parsial kedua variabel bebas (kualitas produk dan harga) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko OutdoorMU Kota Bima.

Uji F (simultan)

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320.257	2	160.129	42.033	.000 ^b
	Residual	247.625	65	3.810		
	Total	567.882	67			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: *Output SPSS 25, 2025*

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 42.033 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Untuk mengetahui nilai F-tabel, jumlah variabel independen dikurangi 1 ($3 - 1 = 2$), sehingga didapatkan F-tabel sebesar 3,19. Karena F-hitung $42.033 > F$ -tabel 3,19, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen di Toko OutdoorMU Kota Bima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko OutdoorMU Kota Bima

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah disajikan sebelumnya, diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,398 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko OutdoorMU, maka akan semakin tinggi pula minat beli dari para konsumennya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Latief, Semmaila, dan Arfah yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat music (Latief et al., 2022).

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko OutdoorMU Kota Bima

Hasil analisis regresi juga menunjukkan bahwa variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,284 dan nilai signifikansi 0,005, yang berada di bawah nilai alpha 0,05. Hal ini menandakan bahwa harga juga berpengaruh secara parsial dan signifikan

terhadap minat beli pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Harga merupakan elemen pemasaran yang cukup fleksibel karena dapat disesuaikan dengan cepat tanpa mengubah aspek lain dari produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu indikator utama sebelum melakukan pembelian, sehingga penetapan harga yang sesuai akan mendorong konsumen untuk memiliki minat beli terhadap produk.

Penemuan ini didukung oleh penelitian Latief yang menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian (Latief, 2021). Namun demikian, hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Latief, Firman, dan Dirwan, yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna Gopay (Latief et al., 2023).

Variabel yang Paling Dominan

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dengan nilai koefisien 0,398, dibandingkan dengan variabel harga yang memiliki koefisien 0,284. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli pelanggan di Toko OutdoorMU Kota Bima.

Konsumen cenderung lebih memperhatikan mutu produk yang mereka beli, terlebih jika menyangkut barang-barang keperluan *outdoor* yang membutuhkan daya tahan dan fungsi maksimal. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi kunci utama untuk meningkatkan minat beli.

Hasil ini sejalan dengan temuan Deviyanti, Latief, dan Zaeni, yang menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik (Deviyanti et al., 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Toko OutdoorMU Kota Bima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang ditawarkan dan semakin sesuai harga dengan harapan konsumen, maka minat beli mereka juga akan meningkat. Dari kedua variabel tersebut, kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi minat beli, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan mutu produk dalam pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel ini berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan keputusan beli konsumen terhadap produk di toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- antaranews.Com. (N.D.). *Pendaki Gunung Tambora Terus Bertambah Setiap Tahun*. Antara Ntb.
- Anum, & Badau. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Lokal Di Era Digital. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Digital*, 4, 45–53.
- Creswell. (2014). *Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Deviyanti, D., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). *Pengaruh Label Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah Di Citra Kosmetik Sungguminasa*.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnssl Economina*, 2(9), 2274–2293.
- Kemenhutri. (2024). *Menilik Kunjungan Di Kawasan Konservasi Pada Tahun 2023*. Kementerian Kehutanan Republik Indonesia. <https://jasling.menlhk.go.id>
- Latief, F. (2021). *Relevansi Konsep Marketing Mix Dalam Keputusan Pembelian Strata Title Gedung Menara Bosowa Di Kota Makassar*.
- Latief, F., L., Firman, A., & Dirwan, D. (2023). *Keputusan Pengguna Gopay Dari Aspek E-Service Quality, Promosi Dan Harga*.
- Latief, F., Semmaila, B., & Arfah, A. (2022). *The Influence Of Brand Image And Product Quality On Musical Instrument Purchase Decisions*.
- Mujtahidin. (2023). *780 Pendaki Kibarkan 78 Bendera Di Bibir Kaldera Tambora*.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. https://www.google.co.id/books/edition/Kualitas_Produk_Dan_Harga_Mempengaruhi_M/H9t9eaaqbaj?hl=id&gbpv=0
- Prasetiawan, Hermawati, A., & Zulkifli. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pt. Jaya Kopra Sejati). *Conference On Economic And Business Innovation*, 1(1), 3–16.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/Ridho_Saputra.Pdf

Satria, A. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.