

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HIDROPONIK DI SAHABAT HIDROPONIK LAMPUNG

Lutfi Safa Kamilah¹, Iskandar Ali Alam²

^{1,2}Universitas Bandar Lampung

Abstract

Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan konsumen di Sahabat Hidroponik Lampung. Karena lebih hemat sumber daya dan lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan metode pertanian konvensional, pertanian hidroponik semakin populer. Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk, seperti kesegaran, kebersihan, dan kemasan, serta harga yang sering dianggap lebih tinggi. Studi ini mengaplikasikan regresi linear berganda dan analisis deskriptif. Sampelnya terdiri dari 54 orang yang menjawab. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk dan harga. Di antara keduanya, harga memberikan pengaruh yang lebih signifikan. Studi ini membantu produsen dan pengecer membuat strategi pemasaran dan strategi penetapan harga yang efisien. Ini akan memperbesar minat mereka untuk membeli produk hidroponik.

Keywords: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli, Konsumen Hidroponik, Pertanian Berkelanjutan, Strategi Pemasaran

(*) Corresponding Author: lutfi.21011022@student.ubl.ac.id

INTRODUCTION

Pertanian Hidroponik adalah teknik bercocok tanam yang menggunakan air yang diperkaya dengan larutan nutrisi sebagai media untuk pertumbuhan, menggantikan penggunaan tanah, karena dianggap lebih efisien dalam penggunaan sumber daya (seperti air dan lahan). Metode ini semakin populer, serta lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan pertanian konvensional. Produk-produk hasil pertanian hidroponik, seperti sayuran dan buah-buahan, cenderung lebih bersih, segar, dan bebas dari pestisida, sehingga menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan dan keberlanjutan lingkungan.

Kualitas produk dalam konteks pertanian hidroponik mencakup berbagai faktor, seperti kesegaran, kebersihan, rasa, kandungan gizi, serta kemasan yang menarik dan higienis (Agussalim & Ali, 2017). Konsumen yang memilih produk hidroponik biasanya mencari produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk konvensional. Tingkat kualitas suatu produk secara signifikan berkorelasi dengan minat pembelian konsumen. Menurut (Kotler et al., 2015) pelanggan cenderung memilih produk dengan kualitas lebih tinggi, yang berkaitan erat dengan tingkat kualitas produk itu sendiri, terutama

yang lebih peduli pada aspek kesehatan dan kualitas konsumsi mereka.

Harga adalah faktor ekonomi dalam keputusan pembelian konsumen. Produk hidroponik sering kali lebih mahal dibandingkan dengan produk yang ditanam secara konvensional karena biaya produksi yang lebih tinggi, seperti penggunaan teknologi canggih, nutrisi, dan kontrol lingkungan (Maharani & Alam, 2022a). Meskipun harga yang lebih tinggi bisa menjadi hambatan, Banyak konsumen rela mengeluarkan biaya lebih tinggi untuk produk yang diyakini lebih sehat dan ramah lingkungan. Dengan itu, penetapan harga yang sesuai menjadi sangat penting dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian barang (Gofur, 2019) terutama yang peka terhadap harga dan mencari keseimbangan antara kualitas dan harga.

Minat beli konsumen terpengaruh berbagai faktor, termasuk kualitas produk dan harga. Konsumen yang tertarik pada produk hidroponik seringkali sudah memiliki kesadaran yang tinggi terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan keberlanjutan lingkungan (Keller & Kotler, 2016). Oleh karena itu, mereka mungkin lebih memilih produk dengan kualitas yang terjamin meskipun harganya sedikit lebih tinggi. Namun, jika harga dipersepsikan terlalu tinggi harganya atau tidak sesuai dengan kualitas yang diterima.

Dengan bertambahnya kesadaran konsumen mengenai pentingnya pola makan sehat dan kelestarian lingkungan, permintaan terhadap produk hidroponik juga mengalami peningkatan. Hal ini mendorong para produsen dan pengecer untuk semakin memperhatikan aspek kualitas dan harga dalam menawarkan produk hidroponik kepada konsumen. Penentuan penetapan harga yang bersaing, disertai dengan peningkatan kualitas produk, guna peningkatan ketertarikan pelanggan untuk repeat order. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap variabel minat beli konsumen, dengan harapan dapat memahami hubungan kausal antara ketiga variabel tersebut. Pelaku bisnis dapat lebih efektif dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk hidroponik di pasar. Penelitian (Hidayat dan Hartanto 2019) menunjukkan bahwa kualitas dan harga produk secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen. Satria (2017a) menemukan bahwa di antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk, menurut penelitian Andriyanti dan Farida (2022), lebih berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan harga. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu, studi ini bermaksud untuk menguji kembali hipotesis mengenai kualitas produk dan harga memiliki dampak yang sangat penting dalam mendorong konsumen untuk membeli sayuran hidroponik di Sahabat Hidroponik Lampung. Studi ini penting untuk memberi wawasan kepada produsen atau pengecer tentang bagaimana kualitas dan harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, harapannya dapat informasi yang berguna bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih baik dalam pemasaran produk hidroponik, serta mengoptimalkan pengalaman konsumen dalam membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, latar belakang ini menggambarkan pentingnya kualitas dan harga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk hidroponik, seiring dengan minat konsumen yang meningkat pada pola makan sehat dan keberlanjutan lingkungan.

Tinjauan Pustaka Kualitas Produk

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) dalam (Hadi & Nastiti, 2021) mendefinisikan produk sebagai Barang atau jasa yang disediakan sehingga pelanggan dapat merasa terlayani dengan baik. Namun, menurut Habibah (2016) dalam (Cesariana et al., 2022), Mutu produk merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa pada fungsinya secara efektif, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan operasional, dan kemudahan perawatan. Selain itu, kualitas produk memengaruhi tingkat penjualan produk. Menurut (Kotler & Armstrong 2012), dalam (Maharani dan Alam, 2022) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk memenuhi standar tertentu. Berdasarkan penilaian terhadap keandalan, daya tahan, inovasi, kemudahan pengemasan, kekuatan, dan aspek-aspek terkait lainnya. Indikator kualitas produk. Menurut Kotler tahun 1995 dalam (Wirawan et al., 2019), ada tiga ciri kualitas produk adalah sebagai berikut:

- 1) Cita rasa, menjadi faktor utama yang mempengaruhi penilaian konsumen pada suatu produk. Produk dengan merek terkenal biasanya dianggap lebih baik dan lebih aman daripada produk tidak terkenal.
- 2) Komponen produk: Komponen merujuk pada elemen atau karakteristik elemen tambahan yang memperkuat manfaat utama dari produk. Komponen ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk. Komponen ditambahkan jika dapat memperbesar kualitas produk di luar manfaat utama yang sudah menjadi standar, memberikan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing.
- 3) Ketahanan Produk: Daya tahan menunjukkan usia produk, atau berapa lama produk itu bertahan sebelum diganti atau rusak. Dengan daya tahan yang lebih lama, produk akan dianggap lebih baik.

Harga

Menurut Hapzi Ali et al. (2017), dalam (Maulana & Ali, 2024) harga sangat penting untuk keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh harga, penetapan harga yang akurat merupakan faktor krusial dalam bisnis, karena secara langsung berdampak pada besarnya profitabilitas yang dapat dicapai dari setiap transaksi. Terdapat korelasi negatif antara harga dan volume penjualan. Penurunan harga dapat berdampak pada margin keuntungan perusahaan. Pandangan Keloay et al. (2019), dalam (Maulana & Ali, 2024) faktor krusial dalam menentukan nilai produk adalah harganya. Bagaimana konsumen melihat suatu produk sangat dipengaruhi oleh faktor harga. Pelanggan akan semakin tertarik dan puas. Kombinasi harga yang menarik dan kualitas produk yang memuaskan akan membuat pelanggan lebih cenderung memilih produk atau layanan. Jika harga tidak selaras dengan ekspektasi, pelanggan cenderung tidak akan kembali karena dirasa terlalu mahal. Menurut (Herawati et al., 2019) , ada tiga indikator harga:

- 1) Harga mencerminkan mutu produk
- 2) Harga dapat dijangkau
- 3) Perbandingan harga dengan produk sejenis

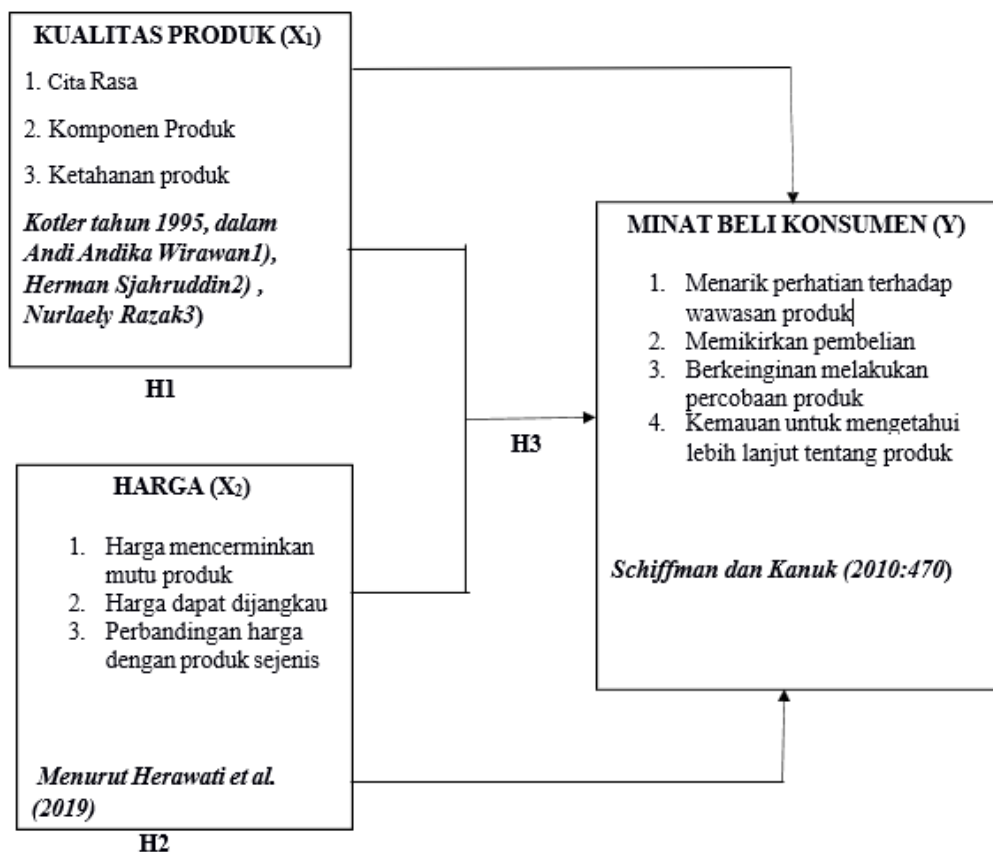
Minat Beli

Kotler dan Keller (Suradi & Yunelly, 2012), dalam mendefinisikan minat beli konsumen yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli produk dipengaruhi oleh proses

pemilihan, menggunakan, dan mengonsumsi produk tersebut. Swastha dan Irawan (Suradi & Yunelly, 2012), mengungkapkan berperan dalam terpengaruhnya minat beli, ketika merasa puas dan bahagia dengan produk yang mereka beli, maka minat untuk membeli cenderung meningkat. Sebaliknya, ketidakpuasan dapat mengurangi minat. Indikator Minat Beli Pandangan (Schiffman, 2010)

- 1) Menarik perhatian terhadap wawasan produk
- 2) Memikirkan pembelian
- 3) Berkeinginan melakukan percobaan produk
- 4) Kemauan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produ

Kerangka Pikir



Hipotesis:

- H1: Kualitas produk hidroponik memengaruhi minat beli konsumen secara positif.
- H2: Harga produk hidroponik memengaruhi minat beli konsumen secara negatif.
- H3: Kualitas produk dan harga yang memengaruhi minat beli konsumen produk hidroponik

METHODS

Metode kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengukuran variabel- variabel yang dapat diukur secara numerik untuk menganalisis hubungan, perbedaan, atau pengaruh antar variabel. Biasanya, penelitian kuantitatif berangkat dari hipotesis yang diuji secara statistik. Penelitian ini cocok untuk situasi yang membutuhkan bukti kuantitatif atau angka untuk mendukung keputusan atau memberikan pemahaman mendalam tentang suatu fenomena. Penelitian ini mengaplikasikan metode kuesioner untuk mengumpulkan data. Penulis akan menanyakan kualitas produk, harga, dan minat beli konsumen hidroponik dalam kuesioner pada responden, yang, menurut Sugiyono (2017:142) dalam Sandhy Yudha Wicaksono(2020). Studi ini dapat dikatakan sebagai penelitian yang menggunakan angka, baik dalam pengumpulan data, Penelitian ini memakai data primer yang dianalisis dengan uji hipotesis yaitu untuk menguji pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Kuesioner disebar dengan melampirkan pertanyaan tentang Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan menggunakan skala 5point yang memiliki interval yang sama. Pada pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus *slovin* dengan perhitungan populasi berjumlah 120 Dengan tingkat kepercayaan 10%, 54 orang menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan alat statistic SPSS 25 untuk menganalisa data yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi.

RESULTS & DISCUSSION

Uji Instrumen

Uji Validitas

Disimpulkan variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) dikatakan sah, karena seluruh nilai rhitung > rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reabilitas
X1	0,763	Reliabel
X2	0,783	Reliabel
Y	0,786	Reliabel

Sumber : Data diolah 2024

Mengindikasi jika variabel bebas dan variabel terikat di katakan reliabel sebab nilai

Cronbach's Alpha > 0,60

Analisis deskriptif

Tabel 4. Distribusi Frekuensi X₁, X₂ dan Y

Kualitas Produk (X1)				Harga (X2)				Minat Beli Konsumen (Y)			
Interval	Frekuensi	%	Kriteria	Interval	Frekuensi	%	Kriteria	Interval	Frekuensi	%	Kriteria
10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS	10 - 17	-	-	STS
18 - 25	2	4%	TS	18 - 25	3	6%	TS	18 - 25	3	6%	TS
26 - 33	18	33%	N	26 - 33	15	28%	N	26 - 33	17	31%	N
34 - 41	28	52%	S	34 - 41	31	57%	S	34 - 41	24	44%	S
42 - 50	6	11%	SS	42 - 50	5	9%	SS	42 - 50	10	19%	SS
Total	54	100%		Total	54	100%		Total	54	100%	

Sumber : Data Diolah 2024

Disimpulkan jika Kualitas Produk (X1) yang menjawab sebanyak 52%. Pada variabel Harga (X2) yang menjawab dengan kriteria setuju sebanyak 57 %. Dan pada variabel Minat beli Konsumen (Y) yang menjawab dengan kriteria setuju sebanyak 44%. Disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) lebih mendominasi di dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk (X1).

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	11.822	2.446		4.833	.000		
	x1	.349	.078	.346	4.455	.000	.673	1.486
	x2	.460	.055	.647	8.342	.000	.673	1.486

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah 2024

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh: $Y = 11,822 + 0,349 X1 + 0,460 X2$, dapat disimpulkan sebagai berikut:

a = 11,822 : Ini merupakan nilai konstanta. Berarti jika kualitas produk konstan, maka nilai Minat Beli Konsumen akan tetap sebesar 11,822.

b1 = 0,349 Koefisien ini bersifat positif, terdapat korelasi positif antara kualitas produk dengan minat beli konsumen. Peningkatan berkelanjutan pada kualitas produk akan berbanding lurus dengan peningkatan minat beli..

b2 = 0,460 Koefisien ini juga bersifat positif, yang berarti Harga memberikan pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Semakin kompetitif, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli.

Uji Koefisiensi Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.891 ^a	.794	.785	1.40942

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah 2024

Menjelaskan nilai R Square sejumlah 0,794 atau di persen kan menjadi 79,4%, maka Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) senilai 79,4%.

Uji t

Tabel 7. Uji t

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.822	2.446		4.833	.000		
	x1	.349	.078	.346	4.455	.000	.673	1.486
	x2	.460	.055	.647	8.342	.000	.673	1.486

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data diolah 2024

Menjelaskan Kualitas Produk (X1) didapat nilai thitung senilai 4,455 > ttabel yaitu 2,005 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05. H0 ditolak dan H1 diterima, dengan begitu Kualitas Produk (X1) berdampak positif pada Minat Beli Konsumen (Y).

Harga (X2) didapat nilai thitung sebesar 8.342 > ttabel yaitu 2,005 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. H0 ditolak dan H1 diterima, variabel Harga (X2) memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y).

Uji f

Tabel 8. Uji f

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	389.505	2	194.752	98.039	.000 ^b
	Residual	101.310	51	1.986		
	Total	490.815	53			

a. Dependent Variable: y
b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Di olah 2024

Menjelaskan nilai Sig. 0,000b < 0,05. Dan Pada nilai fhitung sebesar 98.039 > ftabel 4,00. Dengan demikian Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara bersamaan memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y)

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produknya untuk mendorong konsumen agar lebih sering melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik dari Sahabat Hidroponik menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk mereka. Dengan kualitas mutu produk yang prima dan keragaman jenis yang memadai, seperti produk yang memiliki kualitas yang unggul dan bermacam varian. Dengan begitu faktor inilah yang menjadi pengaruh kepada minat beli. Penelitian sebelumnya sudah membuktikan studi oleh (Haqiqi & Adji, 2021) dan (Sari & Prihartono, 2021) Kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu penyebab meningkatnya minat beli konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Analisis uji t mengkonfirmasi hipotesis bahwa harga adalah salah satu faktor penentu utama dalam perilaku pembelian konsumen. Artinya bahwa harga di tawarkan oleh Sahabat Hidroponik dapat dijangkau dan dapat menjadi faktor terhadap minat beli

konsumen. Pembeli yang sadar akan harga yang ditawarkan dapat menjadi salah satu minat beli konsumen. Studi oleh (Satria, 2017b) mengatakan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dapat mendukung adanya pembahasan ini.

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa ada pengaruh simultan antara kualitas produk serta harga pada minat beli konsumen. Sahabat Hidroponik memiliki kualitas produk dan harga yang baik untuk minat beli konsumen, namun studi ini variabel harga yang lebih mendominasi pada minat beli konsumen pada Sahabat Hidroponik. Pembahasan ini didukung adanya penelitian terdahulu oleh (Halim & Iskandar, 2019) yang menemukan adanya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen.

CONCLUSION

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan: Pada Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y). Kualitas yang tinggi dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan kepuasan. Harga yang kompetitif mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung mencari produk mutu yang tinggi namun tetap menawarkan harga yang sesuai atau terjangkau, yang meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli dan kembali lagi di masa depan.

Dapat disarankan untuk terus meningkatkan Kualitas Produk (X1) Hidroponik dengan memastikan kebersihan, kesegaran, dan kemasan yang menarik sehingga konsumen dapat lebih tertarik untuk membelinya. Hal ini dapat dilakukan melalui pengawasan kualitas yang ketat, inovasi produk, dan peningkatan fitur yang membedakan produk dari pesaing. variasi produk hidroponik yang lebih beragam, seperti sayuran premium, herbal, atau paket tanaman hias. Sertakan informasi tambahan, seperti tips perawatan, cara memasak, atau manfaat kesehatan produk. Tampilkan ulasan positif dari pelanggan sebelumnya sebagai bukti nyata kualitas produk.

Penjual harus memperhatikan penetapan harga yang sangat kompetitif terhadap konsumen, sehingga minat beli terhadap konsumen dapat mencakup lebih besar. Dengan mengoptimalkan kualitas produk dan menetapkan harga yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperbesar peluang sukses dalam pasar. harga yang sesuai dengan daya beli pelanggan di Lampung, baik untuk segmen menengah maupun premium. Adakan diskon berkala, promo pembelian pertama, atau program loyalitas untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setia.

Dan dapat disarankan mengenai penawaran promosi yang dapat membantu menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Manfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk secara visual, seperti video proses penanaman atau testimoni pelanggan. Sosialisasikan manfaat sayuran hidroponik, seperti lebih sehat, bebas pestisida, dan ramah lingkungan.

REFERENCES

- Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 21(3), 317–335.

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan*, 11(2), 228–241.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(1), 2022.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome (Vol. 2).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen di perkebunan andritani farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 717–729.
- Herawati, Prajanti, S. D. W., & Kardoyo. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation Article Info. *JEE*, 8(1), 1–11. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec>
- Hidayat, A., & Hartanto, G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Keller, P. K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management ((15th Edit)*. USA: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022a). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Maharani, R. A. N., & Alam, I. A. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Satria, A. A. (2017a). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Satria, A. A. (2017b). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.

- Suradi, M. , & Yunelly, A. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). *Jurnal Administrasi Niaga*, 2(1).
- Wirawan, A. A., Sjahruddin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee Di Kabupaten Bone. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>