

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN PT. ASTRA OTOPARTS DI JAKARTA UTARA

Dinda Khasa Aulia¹⁾ dan Nino Nopriandi²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: dinda.galz@gmail.com¹⁾ dan ninosaleh@unkris.ac.id²⁾

Submit : 14 Agustus 2024, Review : 21 Agustus 2024, Publish : 12 Desember 2024

ABSTRACT

The purpose to analyze the influence of product quality and price on customer purchase interest in PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. The research method uses qualitative and quantitative descriptive analysis, the analysis model used is simultaneous and partially linear regression. The research population is all customers at PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. The sampling technique used incidental sampling technique. The results of the research show that in simultaneous or partially ways product quality and price have a positive and significant effect on customer purchase interest in PT. Astra Otoparts Jakarta Utara.

Keywords: Product quality (;) Price (;) Customer purchase interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan regresi linear berganda dan sederhana. Populasi penelitian seluruh pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara insidental, Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda maupun sederhana kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara.

Kata kunci: Kualitas produk (;) Harga (;) Minat beli pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha sudah semakin meningkat hal tersebut juga membuat tinggi persaingan dalam dunia usaha. Pengusaha harus mampu mengelola bisnis dengan baik untuk menarik pelanggan atau konsumen. Pemasaran harus diperhitungkan oleh pengusaha dengan melihat berbagai hal terkait pemasaran tersebut baik dalam segi produk, promosi, harga dan masih banyak lagi faktor yang lainnya. Pengusaha harus terus mengembangkan strategi untuk mampu bersaing dengan pengusaha yang lainnya.

Pemasaran merupakan aspek yang paling utama dalam melaksanakan suatu usaha atau bisnis. Tercapai baiknya pemasaran merupakan indikator berhasilnya sebuah usaha atau bisnis. Menurut Sunyoto (2014), pemasaran yaitu “pemasaran dipandang sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan



harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa, ide kepada pasar sasaran atau konsumen agar dapat mencapai tujuan perusahaan”. Pemasaran merupakan salah satu aktivitas penting yang dijalankan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan mendapatkan keuntungan. Aktivitas perusahaan dalam pemasaran inilah merupakan aktivitas dalam menentukan arah perusahaan agar mampu bersaing dalam dunia usaha yang semakin kesini semakin ketat saja. Pemasaran diharapkan memiliki keahlian dalam merangsang permintaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu perusahaan harus melakukan manajemen pemasaran dengan baik untuk tetap bertahan dan bersaing dalam dunia usaha. Tujuan perumusan pemasaran yang baik salah satunya yaitu meningkatkan minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk.

Minat beli adalah “sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan obyek tersebut”. (Simamora dalam Murtadana, 2014). Durianto (2013), minat beli adalah “keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain”. Indikator minat beli menurut Ferdinand (2014), adalah sebagai berikut: 1) “Adanya intensitas pencarian informasi, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut; 2) Keinginan segera membeli yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Biasanya dipengaruhi oleh adanya keinginan membeli setelah melihat gambar, iklan, atau informasi dari media social; dan 3) Keinginan preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut”. Berdasarkan pendapat tersebut diketahui minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga.

Menurut Daryanto (2013), memberikan pengertian mengenai produk yaitu “segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Tjiptono (2014), bahwa kualitas produk adalah “sebagai gambaran langsung dari suatu produk seperti kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika dan sebagainya”. Dalam definisi strategis, kualitas dalam sebuah produk merupakan segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Menurut Owusu (2013), menjelaskan hubungan mengenai kualitas produk dan minat beli pelanggan, menurutnya “kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para pelanggan menentukan keputusan pembelian terutama di lingkungan pasar yang merupakan tempat dengan persaingan harga yang ketat”. Pengusaha kesulitan dalam mengutamakan kualitas produk sebagai acuan pelanggan karena kualitas bagi para pelanggan masih bersifat relatif yang artinya setiap konsumen mempunyai pemahaman yang berbeda-beda. Jika perusahaan ingin berkembang, apa lagi harus meraih keuntungan, mereka tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap minat beli pelanggan. Pelanggan pasti akan memilih produk dengan kualitas yang mereka harapkan. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, hal tersebut akan meningkatkan minat beli pelanggan dan kualitas

produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada pelanggan untuk menarik minat beli para pelanggan. Indikator kualitas produk menurut Indikator kualitas produk menurut Martinich dalam Yamit (2013) adalah sebagai berikut: 1) “Kinerja (*performance*); Hal yang paling penting bagi pelanggan adalah apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya; 2) jangkauan dan jenis fitur (*range and type of features*); Selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan, pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan; 3) Keandalan dan daya tahan (*reliability and durability*); Keandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan; 4) Karakteristik sensorik (*sensory characteristics*); Penampilan, corak, rasa, daya tarik, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas; dan 5) Profile etis dan citra (*ethical profile and image*); Kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan”.

Selanjutnya harga juga merupakan faktor yang mampu menarik minat beli para pelanggan. “Harga mengacu pada apa yang harus diberikan pelanggan untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”. (Morissan, 2010). Penetapan harga merupakan yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan pemasaran dan juga sebagai daya tarik kepada pelanggan untuk berminat membeli produk yang ditawarkan. Harga merupakan penghubung antara pembeli (pelanggan) dengan pihak penjual (produsen) dalam melakukan transaksi jual beli. Pelanggan sangat mengharapkan mendapatkan produk dengan harga yang diharapkan sehingga dengan begitu harga akan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli produk yang diinginkan. Indikator harga menurut Tjiptono (2014), sebagai berikut: 1) “Keterjangkauan harga; Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang; dan 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga; Konsumen sering membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan produk atau jasa lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut”.

PT. Astra Otoparts merupakan grup perusahaan komponen otomotif terbesar dan terkemuka di Indonesia yang memproduksi dan mendistribusikan beranekaragam suku cadang kendaraan bermotor roda dua dan roda empat. Perusahaan ini memulai sejarahnya pada tahun 1976 saat William Soeryadjaya dan PT Djaya Pirusa mendirikan PT Alfa Delta Motor yang bergerak di bidang perdagangan otomotif, perakitan mesin, dan konstruksi. Pada umumnya perusahaan yang bergerak pada komponen otomotif terus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup dengan mengembangkan produknya agar lebih diminati oleh pelanggan, jika pelanggan merasa kebutuhannya akan produk tersebut



terpenuhi dengan baik maka akan tercipta minat beli pelanggan. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang pelanggan harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu dan menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan yang bergerak dalam penyedia komponen otomotif untuk memasarkan produknya agar minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana pelanggan untuk membeli produk komponen otomotif di PT. Astra Otoparts. Dalam melakukan rencana pembelian, pelanggan dihadapkan berbagai alternatif pilihan komponen produk otomotif. Oleh karena itu pelanggan sering menghadapi kebingungan untuk memilih, sehingga sebelum melakukan pembelian pelanggan harus memikirkan komponen produk otomotif apa yang akan dibelinya. Salah satu perusahaan yang terus berusaha meningkatkan minat beli pelanggannya adalah PT. Astra Otoparts di Jakarta Utara yang menyediakan komponen produk Otopart yang berkualitas dan dengan harga yang dapat terjangkau oleh para pelanggan serta berdaya saing tinggi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan pada PT. Astra Otoparts di Jakarta Utara.

METODE

Metode penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif, model analisis yang digunakan regresi linear berganda dan sederhana. Populasi penelitian seluruh pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara jumlah sebanyak 150 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara insidental (*sampling insidental*), sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. (Sugiyono, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan kualitas produk dari 100 responden, dengan jumlah 10 butir pernyataan, harga dengan jumlah 8 butir pertanyaan, dan minat beli pelanggan dengan jumlah 6 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0.300, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan angka-angka reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai kualitas produk, harga, dan minat beli pelanggan membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.



Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai kritis (α) = 5% | Keterangan |
|-----------------|----------------|--------------------------------|------------|
| Kualitas Produk | 0.724 | 0.600 | Reliabel |
| Harga | 0.812 | 0.600 | Reliabel |
| Minat Beli | 0.648 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Data Primer, diolah tahun 2024

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara

| Variabel | Parameter | | | | | |
|-----------------|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Kualitas Produk | 0,837 | 0,700 | 1,242 | 0,403 | 0,000 | 0,05 |
| Harga | | | | 0,208 | 0,000 | |

Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 198,143 > 3,090

Keterangan: Variabel Minat_Beli

Sumber: Data primer diolah 2024

$$Y = 1,242 + 0,403.X_1 + 0,208.X_2$$

Berdasarkan Tabel 2, Nilai F hitung sebesar 198,143 jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 3,090, artinya secara bersama-sama kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.700, artinya kualitas produk dan harga memberikan kontribusi sebesar 670903% kepada minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 30,0% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti.

Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,403 artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,403 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien regresi harga sebesar 0,208, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,208 kali atau sebaliknya, dengan asumsi kualitas produk tidak berubah.



Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3: Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara

| Variabel | Parameter | | | | | |
|--|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Kualitas Produk | 0,811 | 0,658 | 2,203 | 0,543 | 0,000 | 0,05 |
| Pengujian Signifikan | | | | | | |
| t hitung > t tabel = 13,733 > 1,984 | | | | | | |
| Keterangan: Variabel Minat_Beli | | | | | | |
| Sumber: Data primer diolah 2024 | | | | | | |

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 2,203 + 0,543 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.658, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 65,8% terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 34,2% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,543, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,543 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4: Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Astra Otoparts di Jakarta Utara

| Variabel | Parameter | | | | | |
|--|-----------|----------|-----------|-------------------|-------|----------|
| | Mult. R | R Square | Konstanta | Koefisien Regresi | Sig. | α |
| Harga | 0,723 | 0,523 | 7,945 | 0,513 | 0,000 | 0,05 |
| Pengujian Signifikan | | | | | | |
| t hitung > t tabel = 10,364 > 1,984 | | | | | | |
| Keterangan: Variabel Minat_Beli | | | | | | |
| Sumber: Data primer diolah 2024 | | | | | | |

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 7,945 + 0,513 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.523, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 52,3% terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara, sedangkan sisanya sebesar 47,7% disumbangkan faktor lain yang tidak diteliti, Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Koefisien regresi harga sebesar 0,513, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara akan meningkat sebesar 0,513 kali, atau sebaliknya.



Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa peningkatan kualitas produk dan harga dapat mendorong peningkatan minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat dan Hartanto (2019) dan Supriyatna, *et al*, (2021), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga dapat mendorong peningkatan minat beli pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. Hal ini menunjukkan bahwa produk sudah sesuai dengan spesifikasi, penampilan produk yang cukup menarik, produk memiliki keistimewaan dibanding produk pesaing, adanya fitur tambahan yang ada pada produk, produk memiliki daya tahan yang baik, produk tidak akan berubah meskipun sudah lama dipakai, produk memiliki bentuk yang spesifik, produk memiliki penampilan yang khas, produk yang ditawarkan sudah dikenal, dan Masyarakat sudah mengetahui kualitas produk, Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haqiqi dan Adji, (2021), dan Arifin, *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk mendukung peningkatan minat beli pelanggan.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara.. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dapat terjangkau pelanggan, harga juga bervariasi, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang didapat, sesuai fitur dari produk, sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan, dan harga yang ditawarkan memberikan kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Septiani, (2017), dan Gunawan dan Herdinata, (2021), yang menyatakan bahwa harga dapat mendorong peningkatan minat beli pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli pelanggan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Peningkatan kualitas produk dan harga dapat mendukung peningkatan minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara. 2) Peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta



Utara. 3) Peningkatan harga dapat mendorong peningkatan minat beli pelanggan PT. Astra Otoparts Jakarta Utara.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) Kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan, sudah sesuai dengan kemampuan pelanggan, baik dari segi kualitas, fitur, manfaat dan ketahanan produknya, sebagai masukan perlu terus di tingkatkan kualitas produk yang sudah ada dan tetap dipertahankan. 2) Harga yang ditawarkan pada PT. Astra Otoparts menurut pelanggan sudah memadai jika mengingat kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan juga sudah baik, namun demikian masih terdapat beberapa masukan yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan, yaitu perlu adanya anggota (member) bagi pelanggan berupa potongan harga (diskon) bagi pelanggan yang menggunakan secara rutin produk dari PT. Astra Otoparts. 3) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian dengan menambah variabel diluar dari variabel penelitian ini, sehingga diharapkan dapat menemukan indikator lain yang dapat meningkatkan minat beli pada pelanggan dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Wiwin., Marsudi dan Wijaya, Rahmad. (2022), "The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers". *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol. 02 No. 04. December 2022. Hal. 367-378.

Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.

Ferdinand, Augusty. 2014. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunawan, Nicholas Francois dan Herdinata, Christian. (2021). "The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products". *Internatioanl Conference on Entrepreneurship (ICOEN)*. March 2021. Hal.282-296.

Haqiqi, Nur dan Adji, Widwi Handari. (2021), "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur". *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*. Vol. 5 No. 3, 2021. Hal. 717-729.

Hidayat, Agus dan Hartanto, Gustin. (2019), "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor pada PT. Tiga Agung". *Jurnal eCo-Buss*. Vol. 2, No. 1, September 2019. Hal. 16-29.

Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.

Murtadana, Ricky. (2014). *Pengaruh Komparatif Sikap terhadap Iklan Soft dan Hard Copy pada Minat Beli Konsumen*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.



Owusu, Alfred. (2013). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase. of Mobile. *European Journal of Business and Management*. Vol. 5 No. 1. Diakses pada <http://eprints.ums.ac.id/>

Septiani, Fauziah. (2017), “Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta”. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*. Vol. 1 No. 2, Desember 2017. Hal. 274-288.

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

Sunyoto, Danang. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-2. Yogyakarta: CAPS.

Supriyatna, Wawan., Rachmawan, Ade dan Zakaria, (2021). “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara”. *Jurnal Semarak*. Vol. 4 No. 2, Juni 2021. Hal 32-37.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Yamit. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia

