

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HAVANA COFFEE SURABAYA.

Setyaningrum Wijayanti¹

Email: setyaningrumwijayanti69@gmail.com

Jajuk Suprijati²

Email: jajuk.suprijati@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Havana Coffee Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik analisis. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner kepada *customer* Havana Coffee di Keputih Tegal Surabaya. Hasil analisis menunjukkan (1) terdapat pengaruh positif Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Pada Havana Coffee Surabaya dibuktikan dengan Fhitung 252,462 dan signifikansi 0,000 < 0,05 (2) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Havana Coffee Surabaya dibuktikan dengan thitung lebih besar dari ttabel tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. (3) Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Havana Coffee Surabaya dibuktikan dengan thitung 6,364 lebih besar dari ttabel 1,661 tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. (4) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Havana Coffee Surabaya dibuktikan dengan thitung 7,409 lebih besar dari ttabel 1,661 tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. (5) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Havana Coffee Surabaya dibuktikan dengan thitung 1,620 lebih besar dari ttabel 1,661 tingkat signifikansi 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Lokasi; Minat Beli.

ABSTRACT

This research aims to determine the Influence of Product Quality, Service Quality, and Location on Consumer Purchase Intention at Havana Coffee Surabaya. The study employs a quantitative method. Analysis technique. The sampling technique used non-probability sampling method, specifically purposive sampling technique with a sample size of 100 individuals. Data collection involved distributing questionnaires to Havana Coffee customers in Keputih Tegal Surabaya. The analysis results show (1) a positive influence of Product Quality, Service Quality, and Location on Consumer Purchase Intention at Havana Coffee Surabaya, as evidenced by the calculated F-value of 252.462 and significance level of 0.000 < 0.05. (2) Product Quality variable significantly influences Consumer Purchase Intention at Havana Coffee Surabaya, with a calculated t-value greater than the t-table value at a significance level of 0.000 < 0.05. (3) Service Quality variable significantly influences Consumer Purchase Intention at Havana Coffee Surabaya, with a calculated t-value of 6.364 greater than the t-table value of 1.661 at a significance level of 0.000 < 0.05. (4) Location variable significantly influences Consumer Purchase Intention at Havana Coffee Surabaya, with a calculated t-value of 7.409 greater

than the *t*-table value of 1.661 at a significance level of $0.000 < 0.05$. (5) Location variable significantly influences Consumer Purchase Intention at Havana Coffee Surabaya, with a calculated *t*-value of 1.620 greater than the *t*-table value of 1.661 at a significance level of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality; Product Quality; Location; Purchase Intentional

I. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi dan pasar bebas, pertumbuhan ekonomi saat ini menjadi salah satu parameter perkembangan untuk suatu negara tersebut, macam-macam jenis barang dan jasa dengan ribuan merek memadati pasar Indonesia. Sekarang ini, persaingan bisnis dan antar merek yang semakin meruncing menjadi salah satu peristiwa yang wajib dihadapi oleh antar perusahaan baik dalam pasar nasional maupun pasar internasional untuk mendapatkan posisi atau kedudukan keberhasilan perusahaan dengan persiapan yang matang dari berbagai aspek-aspek produksi yang dimiliki perusahaan sebagai keistimewaan daya bersaing antar kompetitor lain agar tidak tergerus perkembangan arus globalisasi dunia.

Mengonsumsi atau menikmati kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup sebagian masyarakat pada saat ini. Kedai kopi bisa menjadi salah satu tujuan yang akhir-akhir ini sangat digemari oleh terutama kalangan muda untuk melepas penat atau sekadar duduk dan bersantai di sela kesibukan dan rutinitas mereka yang padat.

Indonesia adalah salah satu negara dengan capaian konsumsi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mendata konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2016-2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan mengonsumsi kopi terbesar di dunia ini di bawah Rusia. Data *International Coffee Organization* (ICO) membuktikan bahwa mengonsumsi kopi Indonesia pada tahun 2000-2016 mengalami *trend* kenaikan. Pada 2000, mengonsumsi kopi di Indonesia baru mencapai 1,68 juta *bags* (bungkus) @600 kg, akan tetapi pada 2016 telah mencapai 4,6 juta *bags* @60 kg, atau naik lebih sejak 2011, mengonsumsi kopi terus mengalami pertumbuhan hingga dari 174%. Bahkan 2016. Indonesia merupakan salah satu negara terbesar penghasil dan pengeksport komoditas kopi dunia. (Putri, n.d.)

Salah satu objek penelitian saya yaitu Havana Coffee yang terletak di Jl.Keputih Tegal Timur No. 88, Surabaya. Salah satu kedai kopi yang berdiri sejak tahun 2020 ini mengusung tema *vintage* yang nuansanya terasa hangat, ditambah lagi oleh ornamen-ornamen yang mendukung kesan hangat tersebut. Mempunyai jam operasional senin-minggu buka pada pukul 10.00 hingga 00.00WIB dan jumat pada pukul 13.00 hingga 00.00WIB. Di tempat ini pun sangat mendukung kebutuhan para konsumennya dengan fasilitas yang lengkap seperti adanya *free wifi*, *smoking room*, musholla, beberapa *Card Games* (Uno, Monopoli, Kartu Remi) untuk menambah keseruan dengan teman, dan 2 ruang toilet. Di kedai kopi ini tentunya menyediakan banyak sekali *variant* kopi diantaranya seperti *Espresso Based*, *Choco Based*, *Milk Based*, *Moctail*, *Tea Based*, *Frappe*, dan juga Havana coffee juga menyediakan *Snack*, dan makanan berat. Jadi untuk konsumen yang tidak bisa meminum kopi, bisa membeli minuman selain kopi disini, dan bisa membeli camilan yang bisa dinikmati ketika sedang mengerjakan tugas dan lain-lain. Meskipun dengan adanya fasilitas yang

sangat memadai seperti yang sudah disebutkan diatas, tetap saja terjadi adanya fenomena naik turunnya minat beli konsumen pada kedai kopi tersebut. Pada minat beli konsumen juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Dan dengan demikian sepertinya harus banyak yang dibenahi oleh kedai kopi Havana *Coffee* agar nantinya mampu mempertahankan loyalitas konsumen supaya tetap mengkonsumsi produk yang mereka pasarkan, baik itu dari segi mutu dari produk itu sendiri hingga kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan proses pembelian. Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap minat beli pada havana coffee surabaya”.

II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Pemasaran

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran meliputi suatu kegiatan yang berhubungan dengan menciptakan suatu barang atau jasa untuk diperoleh hasil yang diharapkan.

Beberapa definisi pemasaran menurut para ahli :

1. Menurut (Kotler dan Amstrong) manajemen pemasaran ialah, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dibuat untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan konsumen sasaran, untuk mencapai tujuan perusahaan.
2. Menurut Philip Kotler dalam buku *Marketing Management Analysis, Planning and Control*. Pemasaran adalah suatu proses sosial, yang dimana individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.
3. Menurut William J. Stanton pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari suatu kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang ataupun jasa yang memuaskan kebutuhan baik terhadap pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
4. Menurut (Swasta 1996) pemasaran ialah suatu usaha yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan penjual. Maknanya, manusia harus bisa menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhi kebutuhannya. Dan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan.

2. Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam jurnal (Kurniawan & Krismonita, 2020) Minat beli ialah perilaku yang muncul sebagai suatu respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian

Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam jurnal (Kurniawan & Krismonita, 2020) dimensi minat beli melalui model stimulasi AIDA (*attention, interest, desire, action*) yang berusaha menggambarkan tahap-tahap rangsangan yang mungkin dilalui oleh konsumen terhadap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*attention*)

2. Minat (*interest*)
3. Kehendak (*desire*)
4. Tindakan (*action*)

Minat Beli adalah suatu tindakan yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya. Kemudian indikator Minat Beli menurut (Tania et al., 2022) adalah sebagai berikut :

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat eksploratif

3. Kualitas Produk

Menurut Yanto (2017) dalam jurnal (Krisna Marpaung et al., 2021) kualitas produk ialah suatu usaha produsen untuk memenuhi seluruh harapan konsumen, dimana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sudah sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah-ubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk tersebut selalu berubah-ubah juga.

Kualitas produk merupakan harapan setiap konsumen terhadap produk yang selalu berubah-ubah serta berhubungan dengan tenaga kerja manusia, tugas dan lingkungan sebagai pemenuhan harapan bagi seluruh konsumen (Nasution 2005) dalam jurnal (Kepuasan et al., 2021)

4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandy Tjipono (2005), sebagai kondisi yang sebenarnya bersifat dinamis yang memiliki keterhubungan anatara jasa, SDM, dan produk. Kehadiran kualitas pelayanan diharapkan mampu memenuhi permintaan konsumen dengan baik.

Kualitas pelayanan menurut Wyckoff ialah kepuasan konsumen yang diciptakan dari pihak produsen, penjual, atau pebisnis untuk memberikan keunggulan dan memberikan harapan yang memuaskan bagi konsumen.

5. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen atau penjual ke pembeli. Lokasi menduduki peranan yang sangat penting dalam melakukan usaha. Karena tentu berkaitan dengan jauh dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, tersedianya tempat parkir yang luas aman, dan mudah dijangkau (aksesibilitas), yang pada dasarnya lebih disukai oleh konsumen (Syahputra & Supriyatin, 2015) dalam jurnal (Trijumansyah et al., 2019)

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Kualitas prduk berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- H4 : Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

III. METODE PENELITIAN

1. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Teknik Pengukurannya

a. Identifikasi Variabel

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel. Mengidentifikasi variabel yang terlibat dalam penelitian akan membantu menentukan alat pengumpulan data dan teknik analisis data. Variabel yang dipertimbangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel bebas : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3)

Variabel Terikat : Minat Beli (Y)

b. Definisi Operasional dan Teknik Pengukurannya

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah suatu keistimewaan produk atau layanan yang didasarkan pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang tersurat maupun tersirat. Kemudian indikator Kualitas Produk menurut (Kotler, Philip, (2018:249))

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah keseluruhan ciri dan keistimewaan suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan hasrat dan kebutuhan yang dinyatakan ataupun yang tersirat. Kemudian indikator

3. Lokasi

Lokasi merupakan struktur suatu toko dan merupakan komponen utama yang nampak dalam membentuk sebuah toko atau kedai yang dilakukan pemilik usaha dalam melakukan penempatan tokonya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Minat Beli

Minat Beli adalah suatu tindakan yang timbul setelah mendapatkan rangsangan dari produk yang dilihatnya.

2. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Keterbatasan informasi tentang data pelanggan *Havana Coffee* tidak tersedia lengkap membuat jumlah populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti.

B. Sampel

Menurut Roflin (2021), sampel merupakan komponen dari bagian populasi dan sampel wajib mencerminkan populasinya atau representatif terhadap populasinya biasanya disimbolkan dengan huruf (n). Singkatnya sampel ialah objek atau yang ingin diteliti dapat mewakili dari populasi dikarenakan di sampel sudah ada karakteristik yang dibutuhkan peneliti. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan yaitu teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah 100

orang responden konsumen pada kedai kopi Havana *Coffee* Surabaya. Konsumen pada Havana *Coffee* yang terdiri dari mahasiswa, dan penduduk sekitar. jika pada sebuah penelitian tidak dapat diketahui populasinya, maka dari itu peneliti dapat menggunakan rumus *Cochran* untuk menemukan jumlah sampel yang akan diteliti.

3. Jenis Penelitian dan Sumber Data

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang akan banyak menuntuk adanya penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran pada data tersebut, dan penampilan dari hasilnya. Dan pada hasilnya pula pada tahap kesimpulan penelitian akan jauh lebih baik lagi jika dapat disertakan dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya. (Musfirah et al., 2022)

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada para responden. Data primer menurut Sugiyono (2018) merupakan data yang didapat langsung dari narasumber atau responden tanpa perantara yang dilakukan di lapangan dengan melakukan penelitian didalamnya. Data primer diperoleh dengan cara melakukan pengamatan, dan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti selanjutnya akan digunakan untuk menguji hipotesis atau menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan, dan pada akhirnya akan digunakan sebagai dasar dalam pengambilan kesimpulan atau keputusan. Oleh karena itu, data harus merupakan data yang baik dan benar.

4. Teknik Pengumpulan Data

A. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti sudah mengetahui dengan pasti informasi apa yang diperoleh. Sesi wawancara dilakukan dengan menjaga kerahasiaan pertanyaan dan jawaban responden. Sugiyono (2019:211)

B. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden yang pernah atau sedang mengunjungi kedai kopi Havana *Coffee*. Kuesioner yang akan disebar berupa pertanyaan seputar kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, dan minat beli pada Havana *Coffee*. Kuesioner menurut (Widodo, 2017) merupakan daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang diberikan kepada narasumber atau responden.

Tabel 1. Skala Likert

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Cukup Setuju	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2016)

5. Metode Analisis

A. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul bagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2018). Analisis deskriptif mempunyai tujuan untuk mengetahui karakteristik responden dan jawaban atas pertanyaan dalam kuesioner.

B. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Cara menguji validitas ialah pertama membuat kuesioner kemudian langkah selanjutnya menguji apakah kuesioner yang dibuat tersebut valid atau tidak.

Dan cara untuk menguji validitas yaitu menggunakan teknik product moment Arikuntoro (2021)

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N\sum x^2 - (\sum x)^2][N\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Pengaruh variabel dan korelasi

$\sum x$ = Jumlah skor tiap item

$\sum y$ = Jumlah total tiap item

N = Jumlah responden

C. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel. Kuesioner yang dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengukuran reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Chroncbach Alpha* > 0,6. Rumus *Cronbach Alpha*, sebagai berikut:

$$R_x = \left(\frac{n}{n-1}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2}\right)$$

Keterangan:

R_x = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varian skor tiap item

$$\sigma t^2 = \text{Varian total}$$

D. Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik data primer dilakukan dengan uji multikolinieritas, uji normalitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu uji yang digunakan bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya antar sesama variabel sama dengan nol. Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Apabila terjadi multikolinieritas adalah nilai *tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10. Apabila tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel residual (pengganggu) memiliki distribusi yang normal atau tidak. Yang diketahui bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka pada saat uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Salah satu cara untuk melihat normalitas residual yaitu dengan melihat *probability plot* yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Tolak ukur dalam mengambil keputusan dapat dikatakan distribusi data mengikuti normal atau tidak adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikan (probabilitas) < 5% maka distribusi tidak normal
- ii. Jika nilai signifikan (probabilitas) > 5% maka distribusi normal

c. Uji Heterokedastisitas

Uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Pedoman memprediksi ada tidaknya pada suatu model dapat dilihat dari gambar Scatterplot jika :

- 1) Titik–titik data menyebar diatas dan dibawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik – titik data tidak mengumpul hanya diatas dan dibawah saja
- 3) Penyebaran titik – titik data tidak boleh membentuk pola
- 4) Bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar

5) Penyebaran titik – titik data sebaiknya tidak berpola

E. Analisis Linear Regresi Berganda

Uji hipotesis yang dilakukan oleh penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui dan mengukur pengaruh antar satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependennya. Model regresi linear berganda ditunjukkan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat yaitu Minat Beli

X1 = Variabel bebas pertama yaitu Kualitas Produk

X2 = Variabel bebas kedua yaitu Kualitas Pelayanan

X3 = Variabel bebas ketiga yaitu Kualitas Produk

$b_1 b_2$ = Koefisien regresi atau *prediction*

a = Konstanta

e = Variabel pengganggu atau *error*

a. Uji F (Uji Simultan)

Pada pengujian ini, uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama memiliki pengaruh yang bermakna kepada variabel terikatnya. Kemudian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf kepercayaan 0,10. Apabila nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} , maka variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikatnya, atau hipotesis diterima (Tumuju et al., 2022). Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi tidak layak untuk digunakan model penelitian
- ii. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ menunjukkan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi layak untuk digunakan model penelitian
- iii. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila sig $F < 0,05$. Artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh secara signifikan.

a. Menemukan H_0 dan H_a

H_0 : $b_1 b_2 = 0$ artinya secara simultan tidak berpengaruh antara harga, online customer review terhadap keputusan pembelian

H_a : $b_1 b_2 \neq 0$ artinya secara simultan berpengaruh antara harga, online customer review terhadap keputusan pembelian

Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

- i. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila sig $F > 0,05$. Artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen.
- ii. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila sig $F < 0,05$. Artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan.

- b. Menentukan nilai F table dengan level of significane (a) = 5%

$$F \text{ table} = F_{\alpha} (k, n-k-1)$$

Kriteria Pengujian

- i. Jika nilai F hitung lebih kecil daripada F table, maka H_0 diterima
- ii. Jika nilai F hitung lebih besar daripada F table maka, H_a diterima

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t merupakan sebuah uji untuk menghitung hipotesis rata-rata, uji t dapat dilakukan atas dua rata-rata satu sampel atau dua sampel pengamatan (Malhotra & K, 2010). Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- i. Jika nilai signifikan uji t > 0,05 maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- ii. Jika nilai signifikan uji t < 0,05 maka hipotesis penelitian diterima yang berarti variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Adapun hasil SPSS versi 21 untuk uji validitas terhadap data kuesioner dapat dilihat pada table dibawah ini:

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Variabel	R hitung	Nilai R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,798	0,1946	VALID
X1.2	0,880	0,1946	VALID
X1.3	0,851	0,1946	VALID
Rata –rata X1	0,892	0,1946	VALID

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel ini dicari pada signifikan 10% dengan uji 2 sisi maka di dapat r tabel sebesar 0,1946. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai setiap item pertanyaan pada variabel harga pada kolom koefisien korelasi (rhitung) > nilai (r tabel) (0,1946), sehingga semua butir dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	R hitung	Nilai R tabel	Kesimpulan
X2.1	0,867	0,1946	VALID
X2.2	0,852	0,1946	VALID
X2.3	0,884	0,1946	VALID
Rata – rata X2	0,913	0,1946	VALID

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel ini dicari pada signifikan 10% dengan uji 2 sisi maka di dapat r tabel sebesar 0,1946. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai setiap item pertanyaan pada variabel harga pada kolom koefisien korelasi (rhitung) > nilai (r tabel) (0,1946), sehingga semua butir dinyatakan valid dan bisa dipercaya

Tabel 4. Uji Validitas Lokasi (X3)

Variabel	R hitung	Nilai R tabel	Kesimpulan
X2.1	0,867	0,1946	VALID
X2.2	0,852	0,1946	VALID
X2.3	0,884	0,1946	VALID
Rata – rata X2	0,913	0,1946	VALID

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel ini dicari pada signifikan 10% dengan uji 2 sisi maka di dapat r tabel sebesar 0,1946. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai setiap item pertanyaan pada variabel harga pada kolom koefisien korelasi (rhitung) > nilai (r tabel) (0,1946), sehingga semua butir dinyatakan valid dan bisa dipercaya

Tabel 5. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Variabel	R hitung	Nilai R tabel	Kesimpulan
Y1.1	0,940	0,1946	VALID
Y1.2	0,932	0,1946	VALID
Y1.3	0,908	0,1946	VALID
Rata – rata Y1	1	0,1946	VALID

Dari hasil analisis di peroleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai r tabel. R tabel ini dicari pada signifikan 10% dengan uji 2 sisi maka di dapat r tabel sebesar 0,1946. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai setiap item pertanyaan pada variabel harga pada kolom koefisien korelasi (rhitung) > nilai (r tabel) (0,1946), sehingga semua butir dinyatakan valid dan bisa dipercaya.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas variabel di tentukan menurut nilai Alpha Cronbach, jika nilai Alpha Cronbach melebihi dari 0,7, maka variabel penelitian dianggap reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3), dan Minat Beli (Y)

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
X1.1	0,972	0,70	Reliabel
X1.2	0,970	0,70	Reliabel
X1.3	0,971	0,70	Reliabel
X2.1	0,971	0,70	Reliabel
X2.2	0,971	0,70	Reliabel
X2.3	0,970	0,70	Reliabel
X3.1	0,972	0,70	Reliabel
X3.2	0,973	0,70	Reliabel
X3.3	0,971	0,70	Reliabel
Y1.1	0,970	0,70	Reliabel
Y1.2	0,972	0,70	Reliabel
Y1.3	0,970	0,70	Reliabel

a

analisis diperoleh nilai skor item dengan skor total. Nilai ini kemudian kita bandingkan dengan nilai Cronbach's Alpha. Bisa dilihat dari semua hasil perhitungan nilai Cronbach's Alpha semua indikator variabel melebihi 0,70. Hal itu berarti semua indikator terbukti reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	,764	,386		1,981	,050		
	KualitasProduk	,391	,062	,412	6,307	,000	,269	3,721
	KualitasPelayanan	,478	,064	,539	7,508	,000	,223	4,488
	Lokasi	,038	,068	,035	,567	,572	,306	3,268

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan uji multikolinieritas maka didapat nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk yaitu 0,269, untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu 0,223 dan untuk variabel Lokasi yaitu 0,306 > 0,10 terjadi Multikolinieritas, sedangkan jika berdasarkan VIF untuk variabel Kualitas Produk didapat nilai sebesar 3,270, untuk variabel Kualitas Pelayanan 4,488, dan begitu juga Lokasi 3,268 < 10,00 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

b. Uji Normalitas

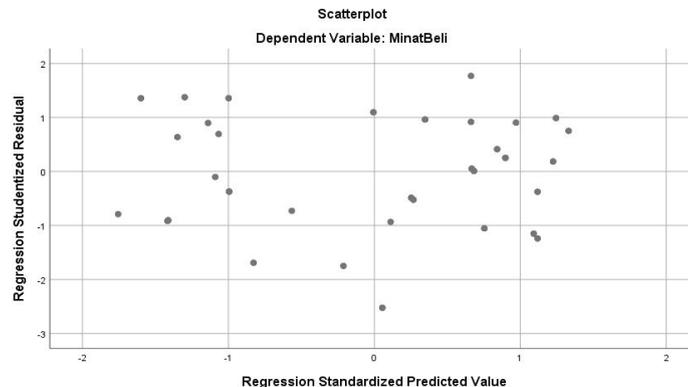
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37895400
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,040
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dasar untuk menguji normalitas adalah Kolmogrov Smirnov (K-S) dengan persyaratan signifikan > 0,10. Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansinya 0,200 lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa nilai berdistribusi normal.

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan uji heterokedastisitas menurut *Scatterplot* yaitu didapat bahwa data memenuhi ciri – ciri tidak terjadi gejala

heterokedastisitas, ciri – ciri gejala heterokedastisitas antara lain :

1. Titik–titik data penyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0
2. Titik–titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah angka 0 saja.
3. Penyebaran titik–titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan analisis pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini dilakukan analisis terhadap pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi) dengan variabel terikat (Minat Beli). Berikut rumus yang digunakan, yaitu :

$$Y = a + b1. x1 + b2. x2 + b3 . x3 e$$

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,238	,130		1,837	,069
	Kualitas Produk	,394	,062	,416	6,364	,000
	Kualitas Pelayanan	,475	,064	,533	7,409	,000
	Lokasi	,042	,068	,138	1,620	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Lampiran :

Berdasarkan *Output* pada tabel 9 diatas persamaan regresi di dapat adalah :

$$Y = 0,238 + 0,394 x1 + 0,475 x2 + 0,042 x3 + e$$

Dari fungsi regresi linier berganda variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi adalah bertanda positif, yang artinya variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikatnya. Jika nilai variabel bebas tersebut meningkatkan maka akan mendorong meningkatnya kinerja karyawan dan sebaliknya.

Dengan persamaan regresi yang telah di dapat, dapat diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) sebesar 0,238 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi maka besar nilai Minat Beli akan sebesar 0,238 persen,

atau dapat dikatakan jika variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi = 0 maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar nilai konstanta tersebut

2. Koefisien regresi Kualitas Produk (b_1) sebesar 0,394 jika Kualitas Produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,394 atau sebaliknya mengalami penurunan variabel Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,394
3. Kualitas Pelayanan (b_2) sebesar 0,475 jika Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,475 atau sebaliknya mengalami penurunan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,475
4. Minat Beli (b_3) sebesar 0,42 jika Minat Beli mengalami kenaikan 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,42 atau sebaliknya mengalami penurunan variabel Minat Beli sebesar 1 satuan maka Minat Beli akan menurun sebesar 0,42

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai adjusted R-squared, seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,942 ^a	,888	,884	,40089

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pemasaran

Dari tampilan hasil SPSS model summary besarnya **Adjusted R^2** adalah 0,884. Hal ini berarti 88,4% variasi Minat Beli dapat dipengaruhi dari ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi. Sedangkan sisanya (100% - 88,4% = 11,6%) dipengaruhi oleh variabel lain.

c. Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F d. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	121,719	3	40,573	252,462	,000 ^b
	Residual	15,428	96	,161		
	Total	137,147	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dari uji ANNOVA atau F test didapat F_{Hitung} sebesar 252,462 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,10. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Minat Beli.

e. Uji t

**Tabel 12. Hasil Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,238	,130		1,837	,069
Kualitas Produk	,394	,062	,416	6,364	,000
Kualitas Pelayanan	,475	,064	,533	7,409	,000
Lokasi	,042	,068	,138	1,620	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari ketiga variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi signifikan. Hal ini didapat dari probabilitas signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,000, Kualitas Pelayanan sebesar 0,000, dan Lokasi sebesar 0,003. Dan ketiganya jauh lebih kecil dari 0,05.

B. PEMBAHASAN

1. Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut. Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) di Havana Coffee. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil seagai berikut. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) di Havana Coffee. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis menyatakan bahwa “Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima.

3. Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh hasil seagai berikut. Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) di Havana Coffee. Hal

ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,003 nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,003 < 0,05$). Maka hipotesis menyatakan bahwa “Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima.

4. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Havana Coffee Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y) di Havana Coffee. Hal ini karena nilai F_{hitung} sebesar 252,462 dengan probabilitas 0,000. Karena nilai probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Minat Beli atau dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi secara bersama – sama berpengaruh terhadap Minat Beli. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli” diterima

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Harga (X1) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi Tiktok Shop.
2. Variabel Online Customer Review (X2) dalam penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.
3. Variabel Harga (X1) dan Variabel Online Customer Review (X2) dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di aplikasi Tiktok Shop.

B. Saran

Berdasarkan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan baru mengenai masalah yang terkait diatas dengan menerapkan teori – teori yang didapatkan pada saat perkuliahan. Serta bagi peneliti dimasa yang akan datang diharapkan dapat memfokuskan penelitian pada objek yang dipilih sehingga hasil dari penelitian tidak dianggap bias.
2. Bagi Perusahaan
Saran untuk Tiktok Shop agar terus memperhatikan penjual - penjual terutama penjual - penjual yang baru memulai usaha mereka agar dapat bersaing dalam hal kualitas dan harga sehingga berdampak pada online customer review yang diberikan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>

- Hendi Sobari, & Gungun Gunawan. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.501>
- Kepuasan, T., Pada, K., Ko, C., Cok, W. E., & Solo, D. I. (2021). *4870-12198-2-Pb*. 6(1), 1–14.
- Kotler, Philip, G. A. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 15 G). Pearson.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 145–154.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>
- Malhotra, & K, N. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research)* (Edisi 4 Ji). PT. Indeks.
- Musfirah, Burhan, I., Afifah, N., & Sari, S. N. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (L. Putri Syalina (ed.)). Insan Cendekia Mandiri.
- Permana, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Website, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Situs Belanja Online Bukalapak. *Ekonomi Bisnis*, 25(2), 94–109.
<https://doi.org/10.33592/jeb.v25i2.422>
- Putri, Y. A. (n.d.). *Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi*.
<https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JMSAB>
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Trijumansyah, A., Loda, M. Y., Solihat, A., Rahmayani, R., & Iskandar, I. (2019). Analisis Store Atmosphere dan Lokasi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Rekayasa Dan Manajemen Sistem Informasi*, 16(2), 194–207.
- Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., Rogi, M. H., Stacia Tumuju, N., & Supandi Soegoto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung Effect of Product Quality and Price Strategy on Consumer Buying Interest At Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi ...*, 10(1),

78–90.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37535%0Ahttps://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/37535/34544>

Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. Rajawali Pers