

# PENGARUH HARGA, KEMASAN, RASA, VARIASI PRODUK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin)

**Lara Parida**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [laraparida2001@gmail.com](mailto:laraparida2001@gmail.com)

**Drs. Arsa, M.H.I**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [muhammadarsa62@gmail.com](mailto:muhammadarsa62@gmail.com)

**Muhammad Subhan, M.E,**

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Email: [subhanmuhamamad347@gmail.com](mailto:subhanmuhamamad347@gmail.com)

Korespondensi penulis: [laraparida2001@gmail.com](mailto:laraparida2001@gmail.com)

**Abstract.** *The growth of the food industry that occurred in Indonesia resulted in a high monthly expenditure category, the food industry can be said to be the market share leader with a larger percentage compared to other industries. The food industry is also developing in Bangko District, Merangin Regency. One of the foods that are also widely sold by the people of Bangko District, Merangin Regency, is gelamai perentak which is well known to people who pass through Bangko District, Merangin Regency. Perentak pretty much produced continuously by the community. There are several things that can be considered by the company such as product quality, and also product variety. It is suspected that this can help in increasing consumer buying interest. The purpose of this study was to determine the effect of price, packaging, and taste simultaneously on buying interest in the gelamai perentak business, Bangko District, Merangin Regency. In this study the method used is descriptive quantitative. The data sources of this research are primary data and secondary data with the research instruments used namely observation, questionnaires, and documentation. The results showed that the results of the t test for price, packaging, taste, and product quality had a positive and significant effect on purchase intention. While the product variation variable has no influence between product variation and buying interest. Based on the results of the F test with the help of calculations from the SPSS program, it can be seen that in the statistical F test it appears that the significance value of 0.000 is less than 0.05, namely  $0.000 < 0.05$ . So it can be concluded that the variable price (X1), packaging (X2), taste (X3), product variety (X4), and product quality (X5) together significantly influence purchase intention*

**Keywords:** *Price, Packaging, Taste, Product Variation, Product Quality, Perentak Gelamai*

**Abstrak.** *Pertumbuhan industri makanan yang terjadi di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi, industri makanan dapat dikatakan sebagai pemimpin pangsa pasar dengan persentase lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya.*

Received Juli, 30, 2023; Revised Agustus 12, 2023; September 13, 2023

\*Corresponding author, e-mail address : [laraparida2001@gmail.com](mailto:laraparida2001@gmail.com)

Industri makanan juga berkembang di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Salah satu makanan yang juga banyak dijual oleh masyarakat Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin yaitu gelamai perentak yang cukup dikenal oleh orang-orang yang melewati Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Gelamai perentak cukup banyak diproduksi terus menerus oleh Masyarakat. Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, dan juga variasi produk. Diduga bahwa hal tersebut dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kemasan, dan rasa secara simultan terhadap minat beli pada usaha gelamai perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Pada penelitian ini metode yang digunakan deskriptif kuantitatif. Sumber data penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder dengan instrument penelitian yang digunakan yaitu observasi, angket, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji t untuk variabel harga, kemasan, rasa, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan variabel variasi produk tidak terdapat pengaruh antara variasi produk dengan minat beli. Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), rasa ( $X_3$ ), variasi produk ( $X_4$ ), dan kualitas produk ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara signifikan.

**Kata Kunci:** *Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, Kualitas Produk, Gelamai Perentak*

## LATAR BELAKANG

Pertumbuhan industri makanan yang terjadi di Indonesia menjadikan kategori belanja bulanan yang tinggi, industri makanan dapat dikatakan sebagai pemimpin pangsa pasar dengan persentase lebih besar dibandingkan dengan industri lainnya. Salah satu industri makanan yang mengalami pertumbuhan yaitu industri roti. Permintaan akan roti setiap tahunnya terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, hal tersebut menjadikan peluang bagi perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia untuk bersaing dalam meningkatkan volume penjualan.

Industri makanan juga berkembang di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Salah satu makanan yang juga banyak dijual oleh masyarakat Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin yaitu gelamai perentak yang cukup dikenal oleh orang-orang yang melewati Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Gelamai perentak cukup banyak diproduksi terus menerus oleh masyarakat. Data penjualan gelamai perentak dari tahun 2018 hingga tahun 2022 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Gelamai Perentak Tahun 2018-2022**

No	Tahun	Penjualan (pcs)
1	2018	4.356
2	2019	4.464
3	2020	3.450
4	2021	3.250
5	2022	3.100

Sumber: Arsip Kantor Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin 2022

Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam menilai, mendapatkan, mempergunakan barang dan jasa yang juga mempengaruhi minat seseorang. Keputusan seorang konsumen melakukan pembelian terhadap suatu

produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tidak saja dipengaruhi oleh produk. Dengan situasi kompetisi yang semakin menajam khususnya untuk usaha bisnis makanan. Untuk menjaga posisinya dan bertahan, penjual harus memahami bagaimana cara untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen berminat untuk membeli produk.

Pada kegiatan sehari-hari, seseorang akan membeli suatu produk atau jasa karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Proses keputusan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang dan jasa terdapat beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, minat beli konsumen.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa, sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Jika harga tinggi maka permintaan produk semakin rendah dan jika harga rendah maka permintaan produk akan semakin meningkat. Jika harga yang ditetapkan penjual tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut. Penjual menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, di mana dalam penetapan harga disesuaikan dengan kualitas produk yang ada. Dapat dikatakan bahwa jumlah dari nilai yang akan ditukarkan para pelanggan atau konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Penetapan harga haruslah adil, sebab keadilan merupakan salah satu prinsip dasar dalam semua transaksi yang islami. Bahkan keadilan sering kali dipandang sebagai inti sari dari ajaran islam dan dinilai Allah sebagai perbuatan yang lebih dekat dengan ketakwaan.

**Tabel 1.2 Perkembangan Harga Gelamai Perentak Tahun 2019-2022**

No	Tahun	Gelamai Perentak		
		250 gr	500 gr	1000 gr
1	2019	Rp. 8.000	Rp. 20.000	Rp. 50.000
2	2020	Rp. 10.000	Rp. 25.000	Rp. 55.000
3	2021	Rp. 15.000	Rp. 30.000	Rp. 60.000
4	2022	Rp. 17.000	Rp. 33.000	Rp. 65.000

Sumber : Toko Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa harga gelamai perentak di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, untuk setiap ukuran mulai 250 gr, 500 gr ataupun kemasan 1000 gr mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan harga bahan baku yang terus meningkat dan kebutuhan penjual yang juga tidak sedikit.



**Gambar 1.2 Produk Gelamai Perentak**

Kemasan akan membuat konsumen tertarik untuk melihat sebuah produk. Kemasan yang baik adalah kemasan yang mampu mengundang konsumen untuk mengetahui lebih lanjut produk apa yang ditawarkan. Kemasan mampu menambah nilai bagi konsumen jika sesuai dengan fungsi kemasan itu sendiri, seperti sebagai tempat yang sesuai dengan daya muat suatu produk dan juga menjadi identitas pembeda dengan produk lain, sehingga konsumen yakin untuk membeli.

Sebagaimana hasil observasi dengan Bapak Node sebagai salah satu warga di Kecamatan Bangko mengatakan bahwa:

Gaya dari bentuk pemasaran packing tidak pernah berubah sudah beberapa tahun memang seperti itu. Sebenarnya harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut. Kami sendiri beli karena ada keluarga yang minta bawakan, kalo untuk saya sendiri jarang beli juga.

Saat konsumen membeli produk yang belum pernah mereka beli dan coba pakai, mungkin mereka memutuskan membeli produk itu karena iklan, rekomendasi teman atau bisa jadi semata ingin mencobanya karena kemasannya kelihatan menarik. Ini menjelaskan keterkaitan dan kesalingtergantungan yang amat erat antara produk dan kemasan. Kemasan bisa sangat menentukan keputusan beli konsumen, meskipun kadang-kadang merek tidak menyadarinya sama sekali.

Dalam Islam, tujuan konsumsi bukanlah konsep utilitas melainkan kemaslahatan. Konsep utilitas sangat subjektif karena bertolak pada pemenuhan kebutuhan atau needs. Mashlahah dipenuhi berdasarkan pertimbangan rasional normatif dan positif, maka ada kriteria yang objektif tentang suatu barang ekonomi yang memiliki mashlahah ataupun tidak. Konsumsi bukanlah aktifitas tanpa batas, melainkan juga terbatas oleh sifat kehalalan dan keharaman yang telah digariskan oleh syara', sebagaimana firman Allah dalam Alquran. Al-Mā'idah ayat 87:

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas."* (Q.S. Al-Maidah 5 : 87)

Setiap konsumen mempunyai perbedaan pada perilaku dan kebiasaan dalam menentukan suatu produk dengan melakukan penilaian terhadap kemasannya terlebih dahulu. Ada konsumen yang membeli produk karena tertarik dengan kemasannya, ada juga yang tidak pernah mepermasalahkan kemasannya. Begitupun peran kemasan di sini menjadi sangat penting karena seorang pengusaha tidak pernah tahu konsumen seperti apa yang akan dihadapinya, dan bisa jadi faktor kemasan akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain harga dan kemasan, terdapat rasa yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Rasa dari sebuah produk makanan yang diberikan menjadi faktor pada konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut atau tidak. Tidak dapat dipungkiri bahwa selera para konsumen terhadap cita rasa sangatlah berbeda. Cita rasa merupakan cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan tersebut. Sebagai atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa yang baik pasti akan meningkatkan minat beli konsumen, sebaliknya jika rasa yang kurang baik dapat mengurangi minat dan daya beli konsumen.

Terdapat beberapa hal yang dapat diperhatikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, dan juga variasi produk. Diduga bahwa hal tersebut dapat membantu dalam meningkatkan minat beli konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan/konsumen. Kualitas produk yang dirasakan konsumen adalah salah satu hal

yang perlu diperhatikan dalam pemasaran. Semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat beli.

Berdasarkan hasil observasi awal, hasil wawancara peneliti dengan pemilik usaha Gelamai Perentak di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin sebagai berikut:

Penjualan naik turun, karena ini kan bukan makanan pokok yang setiap hari ada orang beli. Tunggu ada yang mencari untuk oleh-oleh, beli untuk keluarga, jadi tidak menentu pemasukannya. Tapi beberapa tahun terakhir memang mengalami penurunan. Hari ini bisa dapat sekian, besok bisa dapat sekian, hari ini sedikit, bisa aja besoknya tiba-tiba lumayan pemasukan, tidak menentu. Kalau produksi dalam seminggu 3 kali sampai 4 kali produksi, dalam 1 kemasan itu 250 gr, ada yang 300 gr, ada yg 500 gr.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Minat Beli

#### a. Pengertian Minat Beli Konsumen

Pengertian minat beli menurut Kotler, minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto, minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Julianti berpendapat bahwa minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya.

#### b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub minat beli sebagai berikut:

1. Keputusan merk, pemasok, keputusan kuantitas
  2. Keputusan waktu, keputusan metode pembayaran
- Proses pembelian "*The Buying Process*" meliputi 5 hal yaitu :
1. *Need* (kebutuhan) , Proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
  2. *Recognition* (pengenalan), Kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
  3. *Search* (pencarian), Merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.

4. *Evaluation* (evaluasi), Suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (keputusan), Langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

**c. Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen**

Seorang konsumen tidak dengan sendirinya memiliki keputusan dalam pembelian barang atau jasa. Terlebih dahulu konsumen mencari informasi dari orang terdekat atau orang yang benar-benar dipercaya untuk membantunya dalam pengambilan keputusan. Indikator di dalam penelitian ini, teruntuk minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat *transaksional* adalah kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat *refrensial* adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk ke orang lain.
3. Minat *eksploratif* adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

**2. Harga**

**a. Pengertian Harga**

Definisi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Konsumen mengorbankan sejumlah uang yang dimiliki untuk mendapatkan sebuah produk. Adapun menurut Priansa, mengatakan bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Konsumen lebih mempertimbangan produk dengan harga yang terjangkau dengan kualitas terbaik. Ketika persaingan dalam dunia bisnis terjadi begitu ketat perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangan harga produk, sebab besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat memengaruhi konsumen untuk membeli produk. Perusahaan perlu mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya agar produk yang dipasarkan tetap kompetitif.

**b. Tujuan Penetapan Harga**

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Tujuan penetapan harga produk adalah:

- 1) Meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 2) Stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, mencapai laba maksimum.

**c. Indikator Harga**

Adapun indikator dari harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat
- 3) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

**d. Strategi Penyesuaian Harga**

Penyesuaian khusus terhadap harga menurut daftar harga (*list price*) terdiri dari:

1. Diskon  
Diskon adalah harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktifitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi pembeli.
2. *Allowance*, Merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*list price*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan pembeli.
3. Penyesuaian Geografis  
Merupakan penyesuaian terhadap harga yang dilakukan oleh produsen atau jasa *wholesaler* sehubungan dengan biaya transportasi produk dari penjual ke pembeli. Biaya transportasi ini merupakan salah satu unsur penting dalam biaya variabel total. Yaitu terutama akan menentukan harga akhir yang harus dibiayai pembeli.

**3. Kemasan**

Kemasan berasal dari kata kemas yang berarti teratur (terbungkus) rapi dan bersih. Pengertian kemasan lainnya merupakan hasil mengemas atau bungkus pelindung dagang (niaga). Namun dalam ranah komunikasi pemasaran, packaging atau kemasan tidak hanya sekedar kulit sebuah isi produk, namun kemasan masuk menjadi salah satu bagian promosi. Menurut Shimp berpendapat bahwa kemasan dapat dikategorikan sebagai bentuk iklan yang paling murah dan kemasan pun dapat menjadi salesman sunyi, hal tersebut dikarenakan pelanggan membutuhkan waktu lebih kurang 10 hingga 12 detik untuk melihat dan mengamati kemasan sebuah produk sebelum memutuskan untuk membeli atau berpindah ke rak lainnya.

Indikator dari kemasan itu sendiri terdiri dari 3 indikator, yaitu:

- 1) Desain, yaitu salah satu aspek pembentuk kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.
- 2) Warna yang menarik, yaitu menggambarkan suatu makna bagi setiap produk.
- 3) Ukuran, ukuran kemasan tergantung pada jenis yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis, dan tebalnya kemasan.

#### **4. Rasa**

##### **a. Pengertian Rasa**

Rasa adalah suatu cara memilih makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Citarasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari citarasa. Ada kalanya makanan yang tersedia tidak mempunyai bentuk yang menarik meskipun kandungan gizinya tinggi, dengan arti lain kualitas dari suatu produk makanan sangat ditentukan oleh tingkat kesukaan konsumen terhadap makanan tersebut. Umumnya pengolah makanan selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas baik. Kualitas makanan adalah keseluruhan sifat-sifat dari makanan tersebut yang berpengaruh terhadap konsumen.

##### **b. Komponen-Komponen Rasa**

Kompleksitas suatu rasa dihasilkan oleh keragaman persepsi alamiah. Rasa di pengaruhi oleh tiga faktor, yaitu bau, rasa, dan ragsangan mulut (panas dan dingin). Faktor yang pertama dapat dideteksi oleh indera pencium dan dua faktor yang disebutkan terakhir dapat dideteksi oleh sel-sel sensorik pada lidah.

#### **5. Variasi Produk**

Variasi produk merupakan unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dibedakan menurut ukuran, harga, atau hal lainnya. Variasi produk merupakan pembeda produk antar perusahaan yang memiliki produk sejenis. Variasi produk sebagai strategi pemasaran untuk mempertahankan konsumen dengan tujuan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan hal ini juga akan berdampak dengan kepuasan konsumen dan juga menambah minat konsumen untuk membeli produk dihasilkan. Indikator yang terdapat dalam variasi produk adalah:

1. Ukuran, harga, tampilan, komposisi.

Variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen, misal produk-produk standar. Variasi dalam suatu kemasan menjadi point utama dalam menarik perhatian, karena semakin banyak pilihan kemasan maka konsumen akan lebih tertarik melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan.

#### **6. Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya yang meliputi keandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi perbaikan serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan suatu hal mutlak yang dilakukan dalam sebuah bisnis. Konsumen akan merasa puas dengan suatu produk ketika hasil evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan berkualitas. Kualitas yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen. Kualitas produk sebagai karakteristik produk yang memiliki kemampuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang diimplikasikan sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Indikator dalam kualitas produk yaitu adalah *Performance* (Kemampuan Produk), *Durability* (Ketahanan Produk), *Serviceability* (Kemampuan Layanan), *Aesthetic* (Keindahan), *Perceived Quality* (Kualitas yang dirasakan), *Conformance* (Kesesuaian), *Reliability* (Kehandalan), dan *Features* (Fitur).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain:

1. Daya tahan, keandalan, kesesuaian, kemenarikan dalam penampilan produk.
2. Rasa sedap/ enak, memiliki banyak varian menu produk.

## METODE PENELITIAN

### A. Metode dan Jenis Penelitian

Di dalam pelaksanaan penelitian ini penulis menggunakan jenis deskriptif kuantitatif yaitu penelitian dengan menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang di olah dengan model statistika.

### B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin, Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Februari 2023 hingga bulan Juli 2023.

### C. Jenis dan Sumber Data

Data primer dalam bentuk persepsi atau jawaban (responden) penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner

Data sekunder bersumber dari buku, majalah ilmiah, arsip dan dokumen resmi.

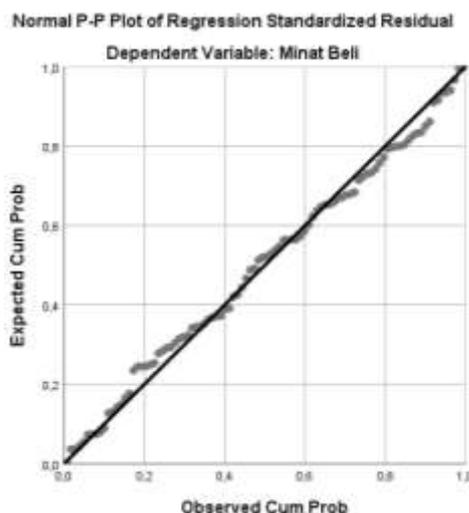
### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, kuisisioner, dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas



**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**

Berdasarkan gambar grafik P-Plot tersebut dapat diketahui bahwa penyebaran data pada garis diagonal telah memenuhi syarat asumsi normalitas dikarenakan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis diagonal juga mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4.1 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,833	2,872		,290	,772		
	Harga	,570	,048	,682	11,986	,000	,807	1,240
	Kemasan	,170	,048	,208	3,538	,001	,753	1,329
	Rasa	,185	,064	,165	2,870	,005	,793	1,261
	Variasi Produk	,104	,074	,080	1,393	,167	,801	1,248
	Kualitas Produk	,170	,066	,142	2,568	,012	,850	1,177

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai VIF jika dibandingkan maka nilai  $VIF < 10$  selain itu jika dilihat pada nilai tolerance maka terlihat bahwa nilai tolerance  $> 0,10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa antara harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), rasa ( $X_3$ ), variasi produk ( $X_4$ ), dan kualitas produk ( $X_5$ ) tidak terjadi multikolinearitas.

**2. Uji Hipotesis**

**a. Uji F**

**Tabel 4.2 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	469,415	5	93,883	58,591	,000 <sup>b</sup>
	Residual	144,210	90	1,602		
	Total	613,625	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Variasi Produk, Rasa, Harga, Kemasan

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), rasa ( $X_3$ ), variasi produk ( $X_4$ ), dan kualitas produk ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara signifikan.

**b. Uji t**

**Tabel 4.3 Hasil Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,833	2,872		,290	,772

Harga	,570	,048	,682	11,986	,000
Kemasan	,170	,048	,208	3,538	,001
Rasa	,185	,064	,165	2,870	,005
Variasi Produk	,104	,074	,080	1,393	,167
Kualitas Produk	,170	,066	,142	2,568	,012

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai:

1. Harga (X<sub>1</sub>) terhadap minat beli (Y)  
 Pada tabel diatas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,000. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,000 < 0,05). Besarnya pengaruh harga secara parsial terhadap minat beli, artinya harga mampu mempengaruhi minat beli.
2. Kemasan (X<sub>2</sub>) terhadap minat beli (Y)  
 Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,001. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,001 < 0,05). Besarnya pengaruh kemasan secara parsial terhadap minat beli, artinya kemasan mampu mempengaruhi minat beli.
3. Rasa (X<sub>3</sub>) terhadap minat beli (Y)  
 Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,005. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,005 < 0,05). Besarnya pengaruh rasa secara parsial terhadap minat beli, artinya rasa mampu mempengaruhi minat beli.
4. Variasi Produk (X<sub>4</sub>) terhadap minat beli (Y)  
 Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,167. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap minat beli (0,167 < 0,05). Tidak berpengaruhnya variasi produk secara parsial terhadap minat beli, artinya variasi produk belum mampu mempengaruhi minat beli.
5. Kualitas Produk (X<sub>5</sub>) terhadap minat beli (Y)  
 Pada tabel tersebut diperoleh hasil nilai signifikansi 0,012. Hasil perhitungan tabel menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (0,012 < 0,05). Besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap minat beli, artinya kualitas produk mampu mempengaruhi minat beli.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,833	2,872	
	Harga	,570	,048	,682
	Kemasan	,170	,048	,208
	Rasa	,185	,064	,165
	Variasi Produk	,104	,074	,080
	Kualitas Produk	,170	,066	,142

Dari hasil analisis program SPSS maka dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk. Adapun persamaan regresi linier yang terbentuk adalah:

$$Y = 0,833 + 0,570 X_1 + 0,170 X_2 + 0,185 X_3 + 0,104 X_4 + 0,170 X_5$$

1. Konstanta (a) = **0,833**

Hal ini berarti jika semua variabel independent (harga, kemasan, rasa, variasi produk, dan kualitas produk) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependent (minat beli) sebesar 0,833.

2. Harga ( $X_1$ ) = + **0,570**

Nilai koefisien variabel harga bertanda positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar + 0,570. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel harga dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,570.

3. Kemasan ( $X_2$ ) = + **0,170**.

Nilai koefisien variabel kemasan bertanda positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kemasan dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,170.

4. Rasa ( $X_3$ ) = + **0,185**

Nilai koefisien variabel rasa bertanda positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel rasa dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,185.

5. Variasi Produk ( $X_4$ ) = + **0,104**

Nilai koefisien variabel variasi produk bertanda positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,104. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel variasi produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,104.

6. Kualitas Produk ( $X_5$ ) = + **0,170**

Nilai koefisien variabel kualitas produk bertanda positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas produk dinaikkan 1 point atau satuan sementara, maka variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,170.

## PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari harga, kemasan, rasa, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Berikut ini uraian penjelasan untuk berbagai hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya.

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Pada penelitian ini harga merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara harga dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan Semakin tinggi harga maka hal tersebut tetap membuat minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin tetap meningkat.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh

adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Minat Beli konsumen menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga maka akan mengakibatkan meningkatnya keputusan konsumen untuk melakukan pembelian konsumen pada Usaha.

## 2. Pengaruh Kemasan Terhadap Minat Beli

Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan langsung dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan. Kemasan pada sebuah produk akan membuat konsumen tertarik secara sikap individu sehingga mempunyai dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh salah satunya dengan *first impression* dari kemasan produk tersebut.

Pada penelitian ini kemasan merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kemasan dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan Semakin tinggi kemasan maka hal tersebut tetap membuat minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin akan semakin meningkat.

## 3. Pengaruh Rasa Terhadap Minat Beli

Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Karakter seseorang dalam memakai atau menggunakan apa yang dikonsumsi pasti yang pertama kali dinilai adalah rasa makanan atau minuman yang di konsumsi, *food quality* atau cita rasa itu sendiri. *Food quality* atau cita rasa yang tinggi membuat seseorang mampu meberikan nilai rasa dari makanan atau minuman tersebut bisa dikonsumsi atau tidak. *Food quality* ( cita rasa ) adalah salah satu keunggulan dan hal terpenting dalam segala jenis usaha yang menghasilkan poduk akhir.

Pada penelitian ini rasa merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa rasa berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,005 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara rasa dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan Semakin tinggi rasa maka hal tersebut tetap membuat minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin semakin meningkat.

## 4. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Variasi produk merupakan ahli tersendiri dalam suatu merek atau ini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Jika cafe menyediakan menu yang beraneka ragam, akan lebih memudahkan cafe untuk menarik konsumen agar bersantap ditempatnya. Karena semakin banyak pilihan yang disediakan maka akan semakin memudahkan konsumen untuk memilih menu sesuai keinginannya. Variasi produk atau keberagaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produk.

Pada penelitian ini variasi produk merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,167 > 0,05$ .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variasi produk dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan Semakin tinggi harga maka hal tersebut tidak membuat minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin meningkat.

#### **5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Pemahaman akan produk mempunyai arti yang luas, berkaitan dengan kesatuan yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Produk yang berwujud biasa disebut barang (goods) dan produk yang tidak berwujud biasa disebut jasa (service). Produk merupakan salah satu dari empat variabel bauran pemasaran disamping harga, distribusi dan promosi, yang keberadaannya sangat penting, karena produk merupakan sesuatu atau obyek yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dan kualitas di definisikan sebagai tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (dale). Kualitas merupakan totalitas bentuk dan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tampak jelas maupun tersembunyi (Render dan Herizer).

Pada penelitian ini kualitas produk merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji. Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara kualitas produk dengan minat beli. Hal ini mengindikasikan Semakin tinggi kualitas produk maka hal tersebut tetap membuat minat beli pada usaha Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin semakin meningkat.

#### **6. Pengaruh Harga, Kemasan, Rasa, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli**

Minat beli konsumen merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri.

Minat beli berbeda dengan niat beli, niat beli adalah suatu tindak lanjut dari minat beli konsumen dimana keyakinan untuk memutuskan akan membeli sudah dalam persentase yang besar. Jadi dapat dikatakan bahwa niat beli adalah tingkatan akhir dalam minat beli berupa keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil.

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), rasa ( $X_3$ ), variasi produk ( $X_4$ ), dan kualitas produk ( $X_5$ ) secara bersama-sama mempengaruhi minat beli secara signifikan.

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kemasan, rasa, variasi produk dan kualitas produk terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel harga terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kemasan terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel rasa terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.
4. Tidak ada pengaruh secara parsial dari variabel variasi produk terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.
5. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.
6. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel harga, kemasan, rasa, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli Gelamai Perentak Kecamatan Bangko Kabupaten Merangin.

## **DAFTAR REFERENSI**

### **Buku:**

- [1] Adiwarman. *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo. 2011.
- [2] Aptaguna & Pitaloka. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Minat Beli*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish. 2016.
- [3] Indrasari, M. *Pemasaran dan Keputusan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [4] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Milienium*. Jakarta: Prehallindo, 2019.
- [5] Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2018.

### **Artikel Jurnal:**

- [6] Arfiani Bahar and Herman Sjahrudin. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang." *Jurnal Organisasi dan Manajemen*. 3, no. 2 (September 2015): 14-34. Accessed Maret 15, 2023. [https://www.researchgate.net/profile/Herman-Sjahrudin/publication/326115654\\_Pengaruh\\_Kualitas\\_Produk\\_Dan\\_Kualitas\\_Pelayanan\\_Terhadap\\_Kepuasan\\_Konsumen\\_Dan\\_Minat\\_Beli\\_Ulang/links/5b968f7292851c78c40ef682/Pengaruh-Kualitas-Produk-Dan-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Dan-Minat-Beli-Ulang.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Herman-Sjahrudin/publication/326115654_Pengaruh_Kualitas_Produk_Dan_Kualitas_Pelayanan_Terhadap_Kepuasan_Konsumen_Dan_Minat_Beli_Ulang/links/5b968f7292851c78c40ef682/Pengaruh-Kualitas-Produk-Dan-Kualitas-Pelayanan-Terhadap-Kepuasan-Konsumen-Dan-Minat-Beli-Ulang.pdf).
- [7] Apriani.,P.A & Rubiyanti, N. "Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar.id)". *e-proceeding of Management* 10, no.1 (Februari 2023): 362-372. Accessed Mei 25 2023. file:///C:/Users/HP/Downloads/19484-39063-1-PB%20(1).pdf.
- [8] Bakti, Umar, Hairudin, and Maria Septijantini Alie. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi*. 22, no. 1 (1 Februari 2020): 101-118. Accessed Maret 15, 2023. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633/599>
- [9] Bulan, Tengku Putri Lindung. "Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Juragan Jasmine Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. 6, no.1 (25 Oktober 2017): 679-687. Accessed Maret 15, 2023. <http://jurnal.unsam.ac.id/index.php/jmk/article/view/215/159>
- [10] Haryoko, Ugeng Budi, Veta Lidya, and Ardiansyah. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 2, no. 1 (15 Juni 2020): 1-17. Accessed Maret 15, 2023. <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/point/article/view/566/409>
- [11] Julianti,N. "Pengaruh Store Atmosphere dan Product Assortment Terhadap Minat Beli". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4, no. 1. (24 Mei 2014) : 34-55. . Accessed Mei 25,

2023. <https://media.neliti.com/media/publications/5307-ID-pengaruh-suasana-toko-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-toserba.pdf>
- [12] Kamalia, dkk. “Pengaruh Variasi Kemasan, Cita Rasa, dan Harga Terhadap Minat beli Es Krim AICE Pada Masyarakat Desa Sabrang Kecamatan Ambulu Jember”. *Jurnal Manajemen*. 3 no.2 (2 November 2018) : 1-13. Accessed Mei 25, 2023. <http://repository.unmuhjember.ac.id/8301/1/jurnal.pdf>.
- [13] Nur, Andi Asad Ridjal, Andi Rifqah Purnama Alam, and Anggi, “Pengaruh Kemasan Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat beli Konsumen pada PT. Oze Power Switch di Makassar.” *Movere Jurnal* 1, no. 2 (13 Agustus 2019): 111-120. Accessed Maret 15, 2023. <http://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/MV/article/view/63/47>
- [14] Puspita, & Budiarmo. “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang)”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 9 no. 3 (5 maret 2020) : 268-275. Accessed March 15, 2023. <file:///C:/Users/HP/Downloads/28079-59688-1-PB.pdf>.
- [15] Purwati, dkk. “Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk Terhadap Minat beli Di Toko Rumah Pekanbaru”. *Jurnal Ekonomi KIAT*. 30 no.1 (1 Juni 2019) : 20-28. Accessed Mei 25 2023. [file:///C:/Users/HP/Downloads/3870-Article%20Text-11686-1-10-20200109%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/3870-Article%20Text-11686-1-10-20200109%20(1).pdf).
- [16] Putra., V. K. “Pengaruh Kualitas Produk, Desain, dan Kemasan Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Remile”. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5, no. 4 (Oktober 2020): 350-359. Accessed Mei 25 2023. [file:///C:/Users/HP/Downloads/performa,+10+Valentinus+Kustiono%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/performa,+10+Valentinus+Kustiono%20(2).pdf).
- [17] Rizka, Silmy Kania, Yeti Lis Purnamadewi, and Neneng Hasanah. “Produk Dalam Pola Konsumsi Pangan dan Keberadaan Label Halal Dalam Keputusan Konsumsi Masyarakat.” *Jurnal Al-Muzara'ah* 6, no. 1 (21 September 2018): 15-27. Accessed Maret 15, 2023. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jalmuzaraah/article/view/21343/15220>
- [18] Ramadhina, A. “pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen”, *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1 no.1 (1 Januari 2022) : 59-67. Accessed Mei 25 2023. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>.
- [19] Yusuf, Muhammad Andri, Endri Sentosa, and Marnis Marnis. “Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen.” *Jurnal IKRAITH-Ekonomika* 5, no. 1 (5 Maret 2022): 10-19. Accessed Maret 15, 2023. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/1706/1407>