

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SAPI
POTONG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI PASAR BERIMAN KOTA TOMOHON
PROVINSI SULAWESI UTARA**

*THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND SERVICE ON INTEREST
IN BUYING BEEF DURING THE COVID-19 PANDEMIC
AT PASAR BERIMAN TOMOHON, NORTH SULAWESI*

Oleh:
Jane G. Poluan
Merlyn M. Karuntu

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:
janepoluan@unsrat.ac.id
merlynkaruntu@unsrat.ac.id

Abstrak : Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor apalagi di masa pandemi Covid-19. Minat beli di saat situasi normal tentu akan sangat berbeda dengan minat beli di saat situasi sedang tidak pasti. Untuk itu, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli konsumen terhadap daging sapi potong di masa pandemi Covid-19. Adapun objek penelitian yaitu konsumen daging sapi di Pasar Beriman Kota Tomohon Sulawesi Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Kata kunci: Harga, kualitas produk, layanan, minat beli

Abstract: *When deciding to buy something, consumers will consider so many factors especially during the Covid-19 pandemic. Buying interest during normal situation will certainly be different compare to uncertain situation. The aim of this research is to find out the influence of price, product quality and services on interest in buying beef during the Covid-19 pandemic. The population are the consumers of beef in Pasar Beriman Tomohon. North Sulawesi. This research method is quantitative with multiple regression analysis.*

Keywords: *Price, pduct quality, services, buying interest*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kegiatan ekonomi saat ini mengalami banyak perubahan terutama dihubungkan dengan perilaku konsumen untuk memutuskan pembeliannya terhadap suatu produk barang ataupun jasa. Ketika memutuskan untuk membeli sesuatu konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor apalagi saat konsumen ada di masa sulit seperti di masa pandemi covid-19. Awal tahun 2020 masyarakat harus menerima kenyataan pahit bahwa dunia mengalami pandemi virus Covid-19 yang mengharuskan masyarakat untuk melakukan karantina di rumah. Ini berimbas pada aktivitas ekonomi di mana penjual tidak bisa lagi menjual produk dagangannya dan pembeli tidak bebas keluar rumah untuk membeli sesuatu, Belum lagi dampak lainnya seperti bertambahnya pengangguran dan menurunnya pendapatan masyarakat. Ini tentunya mengakibatkan kegiatan ekonomi semakin lesu. Beberapa bulan setelah karantina ketat diterapkan, masyarakat memang mulai diberi kelonggaran untuk beraktivitas seperti biasa dengan tetap menerapkan protokol kesehatan. Akan tetapi, aturan tersebut tidak serta-merta membuat perekonomian kembali ke situasi sebelum pandemi. Salah satu yang nampak dampaknya terjadi pada minat beli masyarakat terhadap produk tertentu. Minat beli saat situasi normal menjadi sangat berbeda dengan minat beli di saat situasi sedang tidak pasti seperti di masa pandemi Covid-19.

Penelitian ini mengambil objek Pasar Beriman yang terletak di Kota Tomohon Sulawesi Utara. Pasar ini adalah pasar tradisional satu-satunya di Kota Tomohon yang berdiri sejak tahun 1913. Transaksi di pasar ini masih memiliki nilai kearifan lokal dengan sistem jual beli tawar-menawar antara penjual dan pembeli. Produk yang dijual banyak yang masih merupakan hasil bumi Sulawesi Utara. Hari pasar efektif dari Senin sampai Minggu, artinya pasar ini tidak kenal hari libur. Sayangnya, dampak pandemi juga turut dirasakan oleh penjual di Pasar Beriman. Dari banyaknya produk dagangan di Pasar Beriman, penelitian ini khusus mengangkat produk sapi potong yang merupakan produk kebutuhan pokok yaitu makanan meskipun kategori produk substitusi. Objek yang akan diteliti yaitu konsumen pembeli sapi potong.

Berdasarkan uraian di atas, tim peneliti tertarik mengangkat judul penelitian “Pengaruh harga, kualitas produk dan layanan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan layanan secara simultan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh layanan terhadap minat beli sapi potong selama masa pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teoritik

Manajemen Pemasaran

American Marketing Association (1960) mengemukakan pendapat bahwa manajemen pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Sementara menurut Boyd, Walker, Larreche (2000) manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran. Selain itu meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide. Dan kemudian dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi. Definisi lain dari Kotler dan Armstrong (2002) yaitu manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Lupiyoadi dan Hamdani (2014) menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran ialah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama. Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. Manajemen pemasaran menurut Basu Swastha D. (2014) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dimana harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Menurut Tjiptono (2007), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Selanjutnya, menurut Tjiptono (2011) harga memainkan peran penting secara makro sebagai berikut:

- Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam system perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor – faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah modal, dan seterusnya. Sebagai alokator sumber daya, harga menentukan apa yang akan diproduksi (penawaran) dan siapa yang akan membeli barang dan jasa yang dihasilkan (permintaan).
- Bagi konsumen. Dalam penjualan riset, ada segmen pembeli yang sangat sensitive terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitive terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*) dan kualitas). Selain itu persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *specially products*.
- Bagi Perusahaan. Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijual.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sedangkan menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Pelayanan

Menurut Moenir (2010) pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Pelayanan hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu pelayanan merupakan sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Adapun karakteristik kualitas pelayanan dalam Ibrahim Buddy (2000) diidentifikasi sebelas karakteristik yang menentukan kualitas pelayanan sebagai berikut:

- *Reliability*, yaitu konsistensi dalam kinerja dan ketahanannya.
- *Responsiveness*, yaitu tanggap terhadap klaim/protes konsumen, kesiapan karyawan dalam memberikan service pada waktu yang diperlukan, misalnya adanya teknologi, peraturan, yang berubah dan harus diantisipasi dengan kemungkinan penawaran baru untuk produk/jasa yang belum ada di pasar.
- *Competence*, yaitu menguasai ketrampilan dan pengetahuan yang memadai untuk memberikan service yang diperlukan.
- *Acces*, yaitu kemudahan pendekatan dan akses.
- *Courtesy*, yaitu diperlukannya sopan santun, perhatian yang tulus dan keramahan dari personil/karyawan service ketika mendengar keluhan pelanggan.
- *Communication*, yaitu pemberitahuan informasi kepada konsumen dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen, menjelaskan perihal service/jasa yang ditawarkan bila diperlukan oleh konsumen.
- *Credibility*, yaitu kepercayaan, keandalan, kejujuran dari karyawan perusahaan.
- *Security*, yaitu bebas dari bahaya resiko, atau keraguan, keamanan fisik ataupun keamanan finansial serta kerahasiaan.
- *Understanding the customer*, yaitu memahami konsumen dengan cara berusaha mengerti kebutuhan konsumen.
- *Assurance*, yaitu memiliki sumber daya manusia dan teknologi serta fasilitas untuk memberikan jaminan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan jasa purnajual jangka panjang dan bukan sesaat saja sewaktu menyerahkan barang.
- *Tangibles*, yaitu bukti fisik adanya jasa (service). Adanya fasilitas fisik, ketrampilan personil/karyawan yang baik dalam menyediakan jasa demi kemudahan dan efisiensi bagi konsumen.

Minat Beli

Kotler (2014) menyatakan bahwa minat membeli terjadi sebelum keputusan membeli. Minat membeli ialah suatu respon efektif atau proses merasa suka terhadap suatu produk namun belum sampai pada tahap pembelian. Kotler dan Keller (2007) juga menyebutkan bahwa minat membeli adalah bagian dari proses dalam perilaku konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain:

- a. Faktor Psikologis; Kepribadian dan Konsep Diri, Persepsi, Motivasi dan Pembelajaran.
- b. Faktor Budaya
- c. Faktor Sosial; Kelompok Acuan, Keluarga, Peran dan Status
- d. Memori
- e. Faktor Pribadi; Usia dan Tahap Siklus Hidup, Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi, Gaya Hidup dan Nilai.

Kajian Empirik

Bakti, Hairudin, dan Alie (2020), penelitian ini bertujuan mengukur pengaruh kualitas pelayanan, produk dan harga terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung secara simultan dan parsial. Menggunakan teknik purposive sampling dengan 95 responden dan alat analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menemukan bahwa secara simultan kualitas layanan, produk dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli di toko online Lazada, sementara secara parsial semua variabel juga berpengaruh secara positif terhadap minat beli pada toko online Lazada di Bandar Lampung.

Ghassani (2017), Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang Bandeng Juwana Vacuum melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). Tipe penelitian ini yakni penelitian eksplanatori dengan 100 sample. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas dan harga terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian juga mengindikasikan pengaruh positif kualitas produk dan harga terhadap minat beli Kembali secara parsial dan simultan.

Sundalangi, Mandey, dan Rotinsulu (2014), Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pizza Hut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dengan teknik analisis linear berganda. Dari populasi 1500 diambil sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan kualitas produk, daya tarik iklan dan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai yang signifikan. Kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Shaharudin, and Mansor (2011), Penelitian dengan judul "*The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer*" bertujuan menganalisis hubungan antara kualitas produk dengan perilaku membeli, dengan studi kasus pada konsumen Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat persepsi kualitas sebagai dimensi kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dimana pembeli tidak akan mengkaitkan persepsi kualitas sebagai satu-satunya penentu dalam membeli atau tidak membeli produk sepeda motor atau skuter, karena terdapat variabel lain yang turut mempengaruhi. Temuan lain mengenai pengenalan manfaat produk sebagai perantara dalam menilai kualitas produk dengan keputusan pembelian juga menjadi alasan lain bagi konsumen.

Fostera, and Johansyah (2019), Penelitian dengan judul "*The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)*" bertujuan meneliti pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli dengan resiko sebagai variabel intervening, dengan studi kasus pada pengguna situs Lazada.com. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan 165 respondent dan menggunakan metode non-probability sampling. Data diperoleh dengan menyebarkan kuisioner melalui google form. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modelling (SEM) techniques dengan aplikasi AMOS 24. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, tapi harga secara langsung harga berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya secara langsung resiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil lain juga menunjukkan kualitas produk melalui resiko terhadap minat beli tidak berpengaruh dan harga melalui resiko terhadap minat beli memiliki pengaruh signifikan.

Saleem, Ghafar, Ibrahim, Yousuf, and Ahmed (2015), Penelitian dengan judul "*Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction*" bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas persepsi produk dan minat beli dengan tingkat kepuasan. Untuk memenuhi tujuan ini data dikumpulkan melalui 122 responden dengan mengadopsi teknik convenience sampling. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel

ini memiliki hubungan yang positif secara signifikan. Studi ini dapat memberikan kontribusi dan digunakan sebagai pedoman bagi manajemen dan pemasar untuk meningkatkan kualitas produk.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian dengan metode asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Daging Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di Pasar Beriman Kota Tomohon.

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah yang melakukan pembelian di Pasar Beriman Kota Tomohon dan pembeli yang bersedia mengisi kuesioner.

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = standar *error*

Berdasarkan informasi penjual, jumlah pembeli dari bulan Februari sampai September 2021 berada di angka 4500. Jumlah ini dijadikan acuan sebagai jumlah populasi pada penelitian ini, sehingga dengan menggunakan persamaan diatas diperoleh sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{4500}{1+4500(0,1)^2} = 97,82 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ orang}$$

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Pasar Beriman Kota Tomohon. Penelitian dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner yang telah disiapkan sebelumnya. Untuk waktu penelitian yaitu enam bulan, dimulai dari persiapan sampai dengan akhir penelitian.

Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner dilapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden. Peneliti akan menguraikan jawaban responden yang dikelompokkan dalam kategori dengan skala likert sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju): 5

Setuju: 4

Netral: 3

Tidak Setuju: 2

STS (Sangat Tidak Setuju): 1

Teknik Observasi

Teknik Observasi Adalah Teknik pengumpulan data dan informasi dengan mengadakan pengamatan dan pencatatan secara langsung terhadap objek yang diteliti dalam hal ini Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Di Pasar Beriman Kota Tomohon.

Teknik Wawancara

Teknik Wawancara adalah Suatu dialog yang dilakukan oleh pewawancara (*Interviewer*) untuk mendapatkan informasi, data yang jelas dan lebih lengkap dari yang terwawancara, Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada responden saat melakukan penelitian di Pasar Beriman Kota Tomohon.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel adalah merupakan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Adapun definisi operasional ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Teori	Indikator	Pengukuran
Harga	Kotler dan Keller (2009), harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dimana harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan produk - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga produk - Kesesuaian harga dengan manfaat produk Kotler, (2009)	Skala Likert
Kualitas Produk	Menurut Kotler dan Amstrong, (2001:99), Kualitas produk adalah. kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya	<ul style="list-style-type: none"> - Kinerja - Daya tahan - Kesesuaian dalam Spesifikasi - Reliabilitas - Estetika - Kesan Kualitas Tjiptono, (2009)	Skala Likert
Layanan	Groonros (1990) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i> - <i>Responsiveness</i> - <i>Competence</i> - <i>Acces</i> - <i>Courtesy</i> (Ibrahim Buddy, 2000)	Skala Likert
Minat Beli	Howard & Sheth (1969), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan konsumen dalam rencananya untuk membeli suatu produk dan berapa jumlah unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Faktor psikologis - Faktor sosial - Faktor pribadi (Kotler dan Keller, 2007)	Skala Likert

(Sumber: Data Olahan, 2021)

Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan program *Statistical Program for sosial sciences (SPSS)*.

Tabel 2. Instrumen Penelitian

Sangat tidak setuju	(STS)	Skor 1
Tidak setuju	(TS)	Skor 2
Kurang setuju	(KS)	Skor 3
Setuju	(S)	Skor 4
Sangat setuju	(SS)	Skor 5

(Sumber: Instrumen Skala Likert, 2021)

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuai instrumen. Suatu instrumen dikatakan baik jika mempunyai validitas tinggi. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika Person correlation > 0.3 maka item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawabannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu setiap item akan diuji relasinya dengan skor total variabel yang dimaksud. Dinyatakan item reliabel bila mana nilai alpha cronbachnya 0.6.

Teknik Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen terhadap satu variabel terikat atau dependen. Dalam pengolahan data menggunakan program aplikasi SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Bertujuan untuk mengetahui setelah perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak, distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinearitas

Menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas) dengan melihat nilai VIF pada output SPSS dimana jika nilai toleransi lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.00 maka antar variabel bebas tidak mengandung atau memiliki gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji dalam sebuah model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SPRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatter plot* antara SPRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang tidak diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi- Y sesungguhnya) yang telah *di-studentized*. Dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan: Y= Minat Beli a= Konstanta

X₁= Harga

X₂= Kualitas Produk

X₃= Layanan

b₁= koefesien regresi variabel Harga

b₂= koefesien regresi variabel Kualitas Produk

b₃= koefesien regresi variabel Layanan

e= error

Uji Hipotesis

Uji-F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel.

Jika F hitung > F tabel maka H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Jika F hitung < F tabel maka H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Uji F merupakan uji kelayakan model, apakah model regresi linier berganda yang diajukan adalah model yang layak untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan).

Uji-t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi.

Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

Jika tingkat signifikan lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

2. Dengan membandingkan t hitung dengan tabel

Jika t hitung > t tabel, maka H₀ ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Jika t hitung < t tabel, maka H₀ diterima, sebaliknya Ha ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji coba soal kuesioner kepada 98 responden, diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keterangan
X1 = Harga	X1.1	0.749	0.000	Valid
	X1.2	0.738	0.000	Valid
	X1.3	0.757	0.000	Valid
	X1.4	0.536	0.000	Valid
X2 = Kualitas Produk	X2.1	0.812	0.000	Valid
	X2.2	0.786	0.000	Valid
	X2.3	0.743	0.000	Valid
	X2.4	0.780	0.000	Valid
	X2.5	0.592	0.000	Valid
	X2.6	0.759	0.000	Valid

X3 = Layanan	X3.1	0.703	0.000	Valid
	X3.2	0.784	0.000	Valid
	X3.3	0.853	0.000	Valid
	X3.4	0.689	0.000	Valid
	X3.5	0.752	0.000	Valid
Y = Minat Beli	Y1	0.847	0.000	Valid
	Y2	0.816	0.000	Valid
	Y3	0.728	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X_1	0.827	Reliabel
X_2	0.803	Reliabel
X_3	0.818	Reliabel
Y	0.710	Reliabel

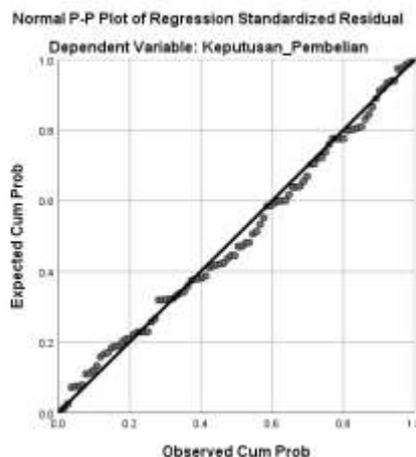
Sumber: Data diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah *reliabel*. semua pernyataan pada kuesioner dinilai *reliabel* karena Nilai *Cronbach's Alpha Based on Standardized Item* pada setiap variabel > 0.60 .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang masing-masing variabelnya normal atau mendekati normal.



Gambar 1. Normal P-P Plot

Sumber: Data diolah, 2021

Dari Gambar sebelumnya terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis $Y=X$ atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat interkorelasi sempurna antara variabel-variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Uji ini dilakukan dengan *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.455	2.197
Kualitas_Produk	.464	2.154
Layanan	.432	2.317

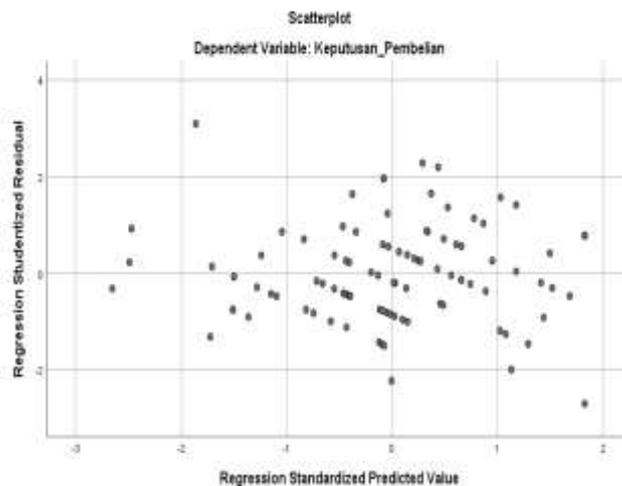
a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5 nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan lain ke dalam model regresi. Model penelitian yang baik adalah homokedastisitas, yaitu varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain hasilnya tetap.



Gambar 2. Grafik Scatterpot

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan pada hasil output gambar di atas menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel bebas (variabel independen) terhadap variabel terikat (variabel dependen). Sebagaimana dikemukakan pada bab sebelumnya bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli. Adapun persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

α = Konstanta

β_1 - β_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Layanan

e = Error

Tabel 6. Tabel Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.238	1.093
	Harga	.051	.045
	Kualitas_Produk	.168	.060
	Layanan	.223	.068

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.238 + 0.051X_1 + 0.168X_2 + 0.223X_3 + e$$

Dari persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta dari persamaan regresi linier berganda adalah 1.238 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa jika harga, kualitas produk dan layanan, nilainya adalah 0 (nol), maka minat beli adalah sebesar 1.238.
2. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah sebesar 0.051 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada harga, sementara kualitas produk dan layanan diasumsikan tetap, maka besarnya minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.051.
3. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0.168 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada kualitas produk sementara harga dan layanan diasumsikan tetap, maka besarnya minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.168.
4. Koefisien regresi untuk variabel layanan adalah sebesar 0.223 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap peningkatan sebesar satu satuan pada layanan sementara harga dan kualitas produk diasumsikan tetap, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0.223.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasl Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	200.066	3	66.689	30.875	.000 ^b
	Residual	203.036	94	2.160		
	Total	403.102	97			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), Layanan, Kualitas_Produk, Harga

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel sebelumnya menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan, dilakukan dengan uji F. Tabel diatas menunjukkan nilai F hitung sebesar 30.875 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($30.875 > 2.70$) maka dapat dinyatakan jika harga, kualitas produk dan layanan secara bersama – sama/simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**Tabel 8. Hasil Uji t**

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.134	.260
	Harga	1.129	.262
	Kualitas_Produk	2.805	.006
	Layanan	3.250	.002

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.32 hasil pengujian hipotesis secara parsial uji t maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai t hitung untuk variabel harga (X1) sebesar 1.129 lebih kecil dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98552. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih besar dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.262. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli.
2. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X2) sebesar 2.805 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98552.. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.006. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai t hitung untuk variabel layanan (X3) adalah sebesar 3.250 lebih besar dibandingkan t tabel yang bernilai 1.98552.. Sedangkan tingkat signifikansi memiliki nilai yang lebih kecil dari *Alpha* (0,05) yaitu sebesar 0.002. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel layanan berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Pembahasan**Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) ditemukan bahwa harga, kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli sapi potong di masa pandemi. Hasil uji *Rsquare* sebesar 49,60% berarti bahwa adanya variabel harga, kualitas produk dan layanan akan sangat mempengaruhi minat beli sapi potong meskipun di masa pandemi. Jadi, pembeli akan tetap mempertimbangkan ketiga variabel ini ketika akan memutuskan untuk membeli sapi potong.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) ditemukan bahwa harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan meskipun secara positif berpengaruh tapi bagi pembeli, variabel harga dianggap tidak terlalu penting. Hal ini bisa disebabkan karena pembeli yang ada kebanyakan merupakan pelanggan lama sehingga faktor harga tidak lagi menjadi sesuatu yang diutamakan ketika akan memutuskan untuk melakukan pembelian sapi potong meskipun di masa pandemi. Penyebab lainnya juga karena di Pasar Beiman Tomohon, penjual daging sapi relative lebih sedikit dibandingkan dengan penjual daging lainnya (ayam, babi) sehingga meskipun harga naik minat beli tetap ada karena sudah menjadi kebutuhan. Perlu diketahui juga, pembeli yang ada kebanyakan merupakan pemilik rumah makan yang juga sudah memiliki pelanggan di rumah makan mereka.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas produk maka minat beli juga akan meningkat. Hasil ini membuktikan juga bahwa di masa pandemi pembeli tetap memperhitungkan kualitas sapi potong yang dijual di Pasar Beriman Tomohon.

Pengaruh Layanan Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian secara parsial (uji-t) menemukan bahwa layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan maka semakin tinggi minat beli pada sapi potong di masa pandemi.

PENUTUP**Kesimpulan**

Untuk variabel Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli sapi potong di masa pandemic, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa di masa sulit seperti pandemic covid19, pembeli akan tetap mempertimbangkan ketiga variabel ini ketika memutuskan untuk membeli sapi potong, untuk variabel harga berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan meskipun secara positif berpengaruh tapi bagi pembeli, variabel harga dianggap tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini membuktikan juga bahwa meskipun di masa pandemi covid-19 pembeli tetap memperhitungkan kualitas sapi potong yang dijual di Pasar Beriman Tomohon, dan untuk variabel layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik layanan maka semakin tinggi minat beli pada sapi potong di masa pandemi.

Saran

Selanjutnya berdasarkan temuan dalam penelitian ini maka disarankan bagi penjual daging sapi potong di Pasar Beriman Kota Tomohon untuk tetap mempertahankan variabel harga, kualitas produk dan layanan karena semuanya memiliki pengaruh baik secara bersama maupun terpisah, Dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengangkat variabel penelitian lainnya dalam lingkup pemasaran untuk melihat pengaruhnya terhadap minat beli terutama di masa pandemi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Ketiga. Kent Publishing Company, Boston Massachusetts.
- Basu Swastha Dharmmesta (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Boyd W. Harper, et.al. (2000). *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Donni Priansa (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. CV. Pustaka Setia, Bandung
- Gronroos, C. (1990). *Services Management and Marketing: Managing The Moment Of Truth In Service Competition*. Lexington Books, Massachusetts.
- Howard, J.A and Sheth J.N (1969). *The Theory Of Buyer Behavior*. (edisi cetak ulang) John Wiley and Sons, New York
- Lupiyoadi dan Hamdani (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Keempat. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta.
- _____ (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey.
- Philip Kotler dan K.L Keller (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. PT. Index Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Sofyan Assauri (2015). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Tjiptono (2007). *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____ (2011). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi Kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ghassani (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng

Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Science*. Hal. 1-8.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842/16919>

- Hendra Fure (2013) Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, Manado. Vol.1, No.3.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023>
- Desy Permatasari, Tri Harsini Wahyuningsih (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cabang Sudirman Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Cakrawangsa Bisnis. Vol3, No.3. Hal 99-114 <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/127>
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect Of Product Quality And Price On Buying Interest With Risk As Intervening Variables (Study On Lazada.Com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(12), 66– 78
- Purnomo, Aini, dan Makmur (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen UPP*. <https://www.neliti.com/id/publications/109973/pengaruh-harga-kualitas-produk-danlokasi-terhadap-minat-beli-konsumen-dalam-mem>
- Sundalangi. M., Mandey. S.L., dan Rotinsulu. J.J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.2, No.1.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>
- Shaharudin, M. Rizaimy (2011). The Relationship Between Product Quality And Purchase Intention: The Case Of Malaysia's National Motorcycle/Scooter Manufacturer. *African Journal of Business Management* Vol. 5(20) pp. 8163-8176.
- Umar Bakti, Hairudin dan Maria Septijantini Alie (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi* Vol.22, No.1
<https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/633>