

**ANALISIS KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MOBIL DI PT. HASJRAT ABADI MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19**

*ANALYSIS OF BRAND AWARENESS, PERCEIVED QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION AT PT. HASJRAT ABADI MANADO DURING THE COVID-19 PANDEMIC*

Oleh:

**Pamela Stevani Sumual<sup>1</sup>**

**Agus S. Soegoto<sup>2</sup>**

**Reitty L. Samadi<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[1Pamelasumual3@gmail.com](mailto:Pamelasumual3@gmail.com)

[2supandi@unsrat.ac.id](mailto:supandi@unsrat.ac.id)

[3rsamadi@unsrat.ac.id](mailto:rsamadi@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian khususnya mobil. Kehidupan modern seringkali identik dengan gaya hidup yang selalu mengikuti trend. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas serta kualitas produk secara simultan terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19, (2) untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19, (3) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19, dan (4) untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 72 responden. Analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji F dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19, Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19 dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19

**Kata Kunci:** kesadaran merek, persepsi kualitas, kualitas produk, minat beli

**Abstract:** The life of modern society today also influences people's behavior patterns in making purchases, especially cars. Modern life is often synonymous with a lifestyle that always follows trends. The aims of this study are: (1) to analyze the effect of brand awareness and perceived quality and product quality simultaneously on car purchase intention (2) to analyze the influence of brand awareness on car purchase intention, (3) To analyze the effect of perceived quality on Interest car purchase intention and (4) to analyze the effect of product quality car purchase intention at PT. Hasjrat Abadi Manado during Covid-19 pandemic. The population in this study is 72 respondents. Data analysis in the form of validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, F test and t test. The results of this study indicate that Brand Awareness, Perception of Quality and Product Quality have a simultaneous effect on purchase intention at PT. Hasjrat Abadi Manado during the Covid-19 pandemic, perceived quality has an effect on purchase intention and Product Quality has an effect purchase intention at PT. Hasjrat Abadi Manado during the Covid-19 pandemic.

**Keywords:** brand awareness, quality perception, product quality, buying intention

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

PT. Hasjrat Abadi merupakan perusahaan swasta di Manado Sulawesi Utara yang bergerak dalam bidang perdagangan umum, dimana perusahaan ini juga adalah perusahaan yang menjual mobil khususnya

merek Toyota. Perusahaan ini menggunakan sistem komputerisasi dan memiliki program yaitu Dealer Manajemen Sistem atas siklus penjualannya di mana aktifitas pemasukan dan pemrosesan data sampai pada pelaporannya di lakukan dengan menggunakan komputerisasi. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan di dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. Bisa dikatakan, kesadaran merek menjadi salah satu faktor penting yang dibutuhkan pelaku usaha untuk memperkuat merek produknya. Sebab, tidak bisa kita pungkiri bila semakin banyak konsumen yang mengingat merek produk, maka semakin besar pula intensitas pembelian yang akan mereka lakukan. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Sutrisna (2018) yang menyatakan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Sugiyarti dan Mardiyono (2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada minat beli konsumen. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas konsumen positif, produk akan disukai. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ratama (2013) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, sehingga semakin tinggi persepsi kualitas maka minat beli juga semakin meningkat, dimana konsumen yang memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap suatu merek maka akan memunculkan minat beli. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, Mugiono dan Hussein (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk adalah suatu tindakan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan di pasar dengan menetapkan sekumpulan perbedaan- perbedaan yang berarti pada produk atau jasa yang ditawarkan untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya, sehingga dapat dipandang atau dipersepsikan konsumen bahwa produk yang berkualitas tersebut mempunyai nilai tambah yang diharapkan oleh konsumen. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Foster dan Johansyah (2019) yang menyatakan bahwa menunjukkan analisis pengaruh kualitas produk langsung pada minat beli di Lazada, bukan berpengaruh secara signifikan terhadap pengaruh harga dan secara langsung memiliki pengaruh yang signifikan mempengaruhi minat beli. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli dan kualitas produk dan ekuitas merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk mengadopsi sebuah produk dapat dicerminkan melalui minat beli yang tinggi. Keputusan tersebut menyebabkan timbulnya rasa suka atau tidak suka terhadap sebuah produk. Rasa suka tersebut dapat timbul karena persepsi konsumen yang merasa bahwa produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang baik dan memenuhi atau melebihi dari keinginan mereka, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang tinggi di mata mereka. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tumuju, Soegoto dan Rogi (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek dan persepsi kualitas serta kualitas produk secara simultan terhadap minat beli mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado pada masa pandemi covid-19
2. Untuk menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado pada masa pandemi covid-19
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado pada masa pandemi covid-19

4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado pada masa pandemi covid-19.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2015:29) mengatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

### **Perilaku Konsumen**

Gunawan (2017:14) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi atau lembaga memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Kesadaran Merek**

Chamid (2017:603) mengartikan bahwa kesadaran mereka sebagai kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingta kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

### **Persepsi Kualitas**

Aaker (2018:124) mendefinisikan bahwa persepsi kualitas sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas ataupun keunggulan produk maupun jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi kualitas tidak dapat apabila ditetapkan secara objektif, karena persepsi kualitas merupakan persepsi dan juga melibatkan apa yang diinginkan dan penting bagi pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Keller (2016:164) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan.

### **Minat Beli**

Sukmawati dan Suyono (2015:54) mengemukakan bahwa minat beli adalah tahan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.

### **Penelitian Terdahulu**

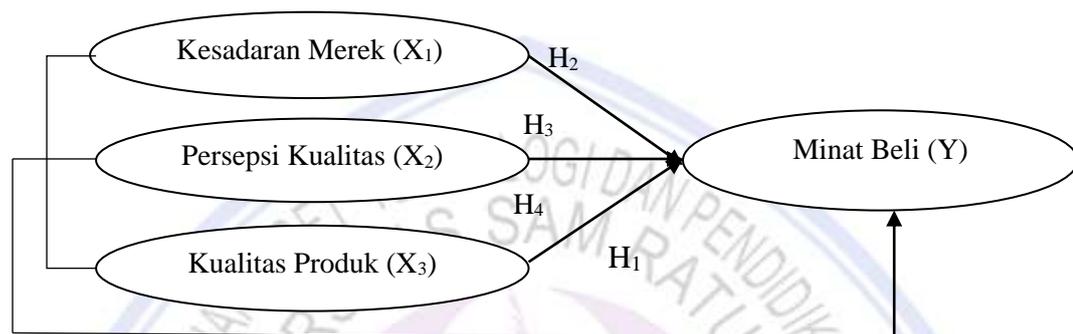
Penelitian Sumaa, Soegoto dan Samadi (2021) untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan di media sosial terhadap minat beli konsumen di e-Commerce Shopee. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif dan uji hipotesis menggunakan regresi linear berganda. sampel yang digunakan accidental sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan jumlah 100 responden. Hasil penelitian uji t atau parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Secara simultan kualitas produk, harga dan iklan berpengaruh secara bersama-sama terhadap minat beli di e-Commerce Shopee (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT).

Penelitian Adisti dan Mudiantono (2017) bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli pada produk bedak wajah Viva Cosmetics. Hal ini didasari adanya permasalahan pada produk bedak wajah Viva Cosmetics yaitu penurunan Brand Value, penurunan Brand Share, penurunan TOM Brand dan penurunan TOM Brand. Penelitian ini menggunakan faktor kualitas pesan iklan, kualitas produk, kesadaran merek, citra merek, sikap merek. Variabel-variabel tersebut dianggap memberikan kontribusi yang cukup besar dalam minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang berminat membeli bedak wajah Viva Kosmetik di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling. Dengan jumlah sampel 150 responden. Penelitian ini memiliki enam hipotesis. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pesan iklan berpengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek, kesadaran merek berpengaruh positif terhadap sikap merek, citra merek berpengaruh positif terhadap sikap merek, citra merek berpengaruh positif terhadap citra merek.

sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli, sikap merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Faktor citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Kata kunci: duta merek, promosi penjualan, word of mouth, citra merek, keputusan pembelian

Penelitian Ratama (2013) bertujuan untuk membahas Perceived Quality, Brand Image dan Perceived Value terhadap Minat Beli dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler Singtel. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan menggunakan purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah SEM yang dijalankan dengan software Lisrel. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh persepsi kualitas sebesar 0,27, citra merek sebesar 0,37, pengaruh dan pengaruh persepsi nilai sebesar 0,28 terhadap minat beli. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 0,52. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh positif terhadap minat beli citra merek lebih besar daripada pengaruh persepsi nilai dan kualitas pada daya tarik.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber: Kajian Teori*

### Hipotesis Penelitian

- H<sub>1</sub> : Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Serta Kualitas Produk diduga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.
- H<sub>2</sub> : Kesadaran Merek diduga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.
- H<sub>3</sub> : Persepsi Kualitas diduga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.
- H<sub>4</sub> : Kualitas Produk diduga berpengaruh terhadap Minat Beli Mobil Di PT. Hasjrat Abadi Manado Pada Masa Pandemi Covid-19.

### METODE PENELITIAN

#### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode asosiatif bertujuan untuk mencari hubungan diantara dua variabel. Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism.

#### Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Riduwan (2015:8) menyatakan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang membeli produk di PT. Hasjrat Abadi Manado. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah titik sampel jenuh (*total sampling*). Teknik *total sampling* merupakan pengambilan sampel dengan mengambil seluruh populasi sebagai responden atau dikenal dengan istilah *sampling* jenuh (Riduwan, 2015:64). Jadi, besarnya sampel dalam penelitian ini diambil dari seluruh populasi, yaitu 72 responden.

## Data dan Sumber

Data terdiri dari 2 yaitu 1) data kualitatif adalah data yang hanya dapat digambarkan dengan kata-kata atau uraian, yang meliputi sejarah singkat PT. Hasjrat Abadi Manado, dan 2) Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan dapat dihitung, dalam hal ini kesadaran merek dan persepsi kualitas serta kualitas produk terhadap minat beli mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado, yang diperoleh melalui jawaban responden konsumen atau konsumen yang membeli produk mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado terhadap kuesioner yang dibagikan, sebanyak 72 orang. Sumber data yang digunakan adalah 1) data primer yaitu primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden, dan 2) data sekunder diperoleh dari PT. Hasjrat Abadi Manado, yaitu data penjualan mobil dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Mei 2021.

## Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara yaitu wawancara, kuesioner, dan observasi.

## Pengujian Instrumen Penelitian

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Angket atau kuesioner dikatakan valid jika pada angket atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket atau kuesioner tersebut. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *Cronbach's Alfa*  $> 0,06$  dan dikatakan tidak reliabel jika *Cronbach's Alfa*  $< 0,06$ .

### Uji Normalitas

Data pengambilan keputusan normalitas data yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka regresi tersebut memenuhi normalitas, sedangkan jika data menyebar lebih jauh dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilihat dari besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *tolerance*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1 / tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,01$  atau sama dengan nilai  $VIF \leq 10$ .

### Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Uji F (Simultan)

uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel independen secara individu (partial) dalam menjelaskan perilaku variabel dependen (Ghozali, 2013: 98).

1. Jika  $t_h \geq t_t$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_h < t_t$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

**Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi ini digunakan melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sarwono, 2016: 205). Pada penelitian ini untuk menunjukkan seberapa besar presentase yang ditimbulkan oleh variabel bebas. Dengan bantuan aplikasi SPSS versi 22, koefisien determinasi melalui tabel model *summary* dengan melihat kolom *R Square*.

**Teknik Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis ini dilakukan untuk meneliti apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Uji Validitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	r <sub>tabel product Moment</sub>	Status
Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	X <sub>1.1</sub>	0,543	0,000	0,234	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,543	0,000		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,860	0,000		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,860	0,000		Valid
Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )	X <sub>2.1</sub>	0,888	0,000	0,234	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,695	0,000		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,856	0,000		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,509	0,000		Valid
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	X <sub>3.1</sub>	0,926	0,000	0,234	Valid
	X <sub>3.2</sub>	0,926	0,000		Valid
	X <sub>3.3</sub>	0,489	0,000		Valid
	X <sub>3.4</sub>	0,902	0,000		Valid
	X <sub>3.5</sub>	0,483	0,000		Valid
Minat Beli (Y)	Y <sub>1.1</sub>	0,483	0,000	0,234	Valid
	Y <sub>1.2</sub>	0,636	0,000		Valid
	Y <sub>1.3</sub>	0,902	0,000		Valid
	Y <sub>1.4</sub>	0,902	0,000		Valid

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa hasil analisis pada kolom *pearson correlation* merupakan nilai *r* hitung untuk masing-masing per tanyaan sebagai indikator variabel. Nilai *r* untuk masing-masing pertanyaan ternyata positif dan nilainya lebih besar dari *r<sub>tabel product moment</sub>* 0,234, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan adalah valid.

**Uji Reliabilitas**

Berdasarkan tabel 2, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas *r<sub>tabel</sub>* sebesar 0,234 sehingga reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah reliabel. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* adalah di atas 0,6. Jadi, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari konstruk atau variabel penelitian adalah tinggi.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

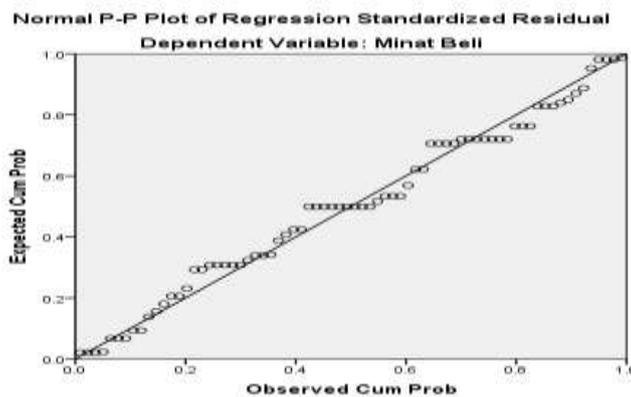
Variabel	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Status
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	18.7917	1.717	1.000	0.648	Reliabel
Persepsi Kualitas ( $X_2$ )	18.7917	1.886	1.000	0.711	Reliabel
Kualitas Produk ( $X_3$ )	23.3472	3.497	1.000	0.801	Reliabel
Minat Beli (Y)	18.6389	2.262	1.000	0.717	Reliabel

Sumber: Output SPSS 22, 2022

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menghasilkan grafik *normal probability plot* yang tampak pada Gambar berikut ini



**Gambar 2. Normal Probabiliti Plot**

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan Gambar 2 dapat dilihat bahwa bahwa grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

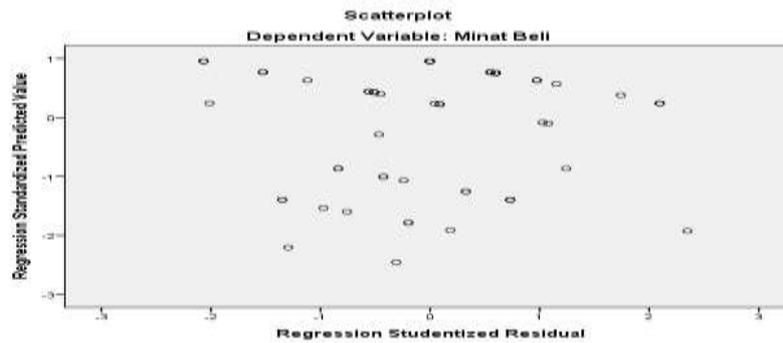
Variabel	VIF
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	4,375
Persepsi Kualitas ( $X_2$ )	2,543
Kualitas Produk ( $X_3$ )	4,426

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas pada semua variabel bebas.

#### Uji Heterokedasititas

Gambar 3 dapat dilihat dari *scatterplot*, variabel terikat yaitu minat beli (Y) terlihat semua titik tidak mempunyai pola tertentu. Hal ini berarti tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot

Sumber: Output SPSS 22, 2022

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	-2,445	0,908		-2,694	0,009
	Kesadaran Merek (X <sub>1</sub> )	0,522	0,096	0,455	5,418	0,000
	Persepsi Kualitas (X <sub>2</sub> )	0,325	0,070	0,297	4,636	0,000
	Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,277	0,089	0,363	3,115	0,009

Sumber: Output SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa Persamaan Regresi

$$Y = -2,445 + 0,522 X_1 + 0,325 X_2 + 0,277 X_3 + e$$

menggambarkan bahwa variabel bebas (*independent*) kesadaran merek (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (*dependen*) minat beli (Y) adalah sebesar nilai koefisien (*b*) dari nilai variabel independen tersebut.

1. Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar -2,445 memberikan pengertian bahwa jika kesadaran merek (X<sub>1</sub>), persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol (0) maka besarnya minat beli (Y) sebesar 0,2,445 satuan.
2. Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari kesadaran merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,522 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kesadaran merek (X<sub>1</sub>) bertambah 1 satuan, maka minat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,522 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
3. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari persepsi kualitas (X<sub>2</sub>) sebesar 0,325 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel promosi (X<sub>2</sub>) bertambah 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,325 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.
4. Jika nilai  $b_3$  yang merupakan koefisien regresi dari kualitas produk (X<sub>3</sub>) sebesar 0,277 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas produk (X<sub>3</sub>) bertambah 1 satuan, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,277 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

### Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.944 <sup>a</sup>	0.892	0.886	0.50840

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,944. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, mempunyai pengaruh yang positif sebesar 94,4%. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas dan kualitas produk terhadap variabel dependen (minat beli) adalah sebesar 89,1 %. Nilai yang digunakan untuk melihat uji koefisien determinasi yang adalah nilai  $R^2$ . Nilai  $R^2$  pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen.

### Hasil Uji F – Secara Simultan

**Tabel 6. Hasil Uji F**

	Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.035	3	47.678	184.465	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	17.576	68	0.258		
	Total	160.611	71			

a. *Dependent Variable:* Minat Beli

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Persepsi Kualitas, Kesadaran Merek

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 didapatkan F hitung sebesar 184,465 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai F tabel dengan *degree of freedom* ( $df = n - k - 1 = 72 - 3 - 1 = 68$ ) adalah sebesar 2,74. Oleh karena F hitung sebesar  $184,465 > F$  tabel sebesar 2,74 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebasnya.

### Hasil Uji t – Secara Parsial

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Variabel Bebas	t hitung	Signifikansi
Kesadaran Merek ( $X_1$ )	5,418	0,000
Persepsi Kualitas ( $X_2$ )	4,636	0,000
Kualitas Produk ( $X_3$ )	3,115	0,003

Sumber: Output SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil analisis uji t pada tabel 7 didapatkan bahwa:

1. Nilai t hitung pada variabel kesadaran merek ( $X_1$ ) adalah sebesar 5,418 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $72 - 3 - 1 = 68$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena  $5,418 > 1,66$  dan  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
2. Nilai thitung pada variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) adalah sebesar 4,636 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $72 - 3 - 1 = 68$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena  $4,636 > 1,66$  dan  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena  $4,636 > 1,66$  dan  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. Nilai thitung pada variabel kualitas produk ( $X_3$ ) adalah sebesar 3,115 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan nilai  $t_{tabel}$  dengan *degree of freedom* =  $72 - 3 - 1 = 68$ , dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% adalah sebesar 1,66. Oleh karena  $3,115 > 1,66$  dan  $0,003 < 0,05$ ; maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Pembahasan

#### Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado

Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali, mengingat kembali, memposisikan suatu merek tersebut sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu sebagai alternatif pengambilan keputusan. Persepsi Kualitas merupakan proses memilih yang dilakukan konsumen, mengatur dan menafsirkan informasi yang diterima sehingga membuat sesuatu yang memiliki arti tersendiri bagi konsumen tersebut. Kualitas Produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam

memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk mobil memiliki fitur yang bagus atau elegan, mempunyai kehandalan, daya tahan mesin yang kuat semakin banyak konsumen yang memilih produk dan membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Duwila, Supandi dan Ogi (2022), yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Lagautu, Soegoto dan Sepang (2019) yang menemukan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian dari Sumaa, Soegoto dan Samadi (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratama (2013) menyatakan bahwa kesadaran merek, persepsi kualitas dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Soegoto dan Karamoy (2020) menyatakan kualitas produk dan strategi manajemen yang tepat akan meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk.

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado**

Data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado memiliki daya ingat mengenai produk diantaranya item pernyataan ” PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang terpercaya”, item pernyataan, mengetahui adanya merek mobil, mengingat adanya merek mobil dan menyebutkan merek mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya setiap minat beli dipengaruhi oleh kesadaran merek. Hasil penelitian ini didukung oleh Duwila, Supandi dan Ogi (2022) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Ditambahkan juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Setyawan, Mugiono dan Hussein (2020) yang menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado**

Data yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner, secara keseluruhan konsumen pada PT. Hasjrat Abadi Manado memiliki persepsi atau tanggap yang tinggi mengenai produk antara lain item pernyataan ” PT. Hasjrat Abadi Manado merupakan perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang terpercaya”, item pernyataan produk mobil memiliki kekuatan mesin yang tahan lama, memiliki spesifikasi sesuai dengan yang diharapkan konsumen, spesifikasi yang ditawarkan sama dengan yang diterima konsumen dan apabila mengalami kerusakan produk mobil mudah diservis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya setiap minat beli dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh Lagautu, Soegoto dan Sepang (2019) yang menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian juga yang dilakukan oleh Setyawan, Mugiono dan Hussein (2020) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh terhadap minat beli.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado**

Hasil uji yang telah dilakukan terhadap responden pada PT. Hasjrat Abadi Manado, menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Hasjrat Abadi Manado memberikan kualitas produk mobil yang baik, kualitas mesin yang dimiliki mobil sangat baik, produk mobil memiliki fitur atau tampilan yang elegan, produk mobil yang mempunyai kehandalan mesin/mudah dimodifikasi sesuai keinginan, memiliki daya tahan mesin yang tangguh sehingga mampu menempuh perjalanan jauh. Semakin bagus kualitas produk mobil maka semakin tinggi minat konsumen dalam membeli mobil tersebut. Jika dihubungkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tumuju, Soegoto dan Rogi (2022) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Soegoto, Soegoto, dan Pasha (2019) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam pembelian sebuah produk perusahaan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kesadaran merek, Persepsi Kualitas serta Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19

2. Kesadaran merek berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pancemi Covid-19
3. Persepsi kualitas berpengaruh terhadap Minat Beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pancemi Covid-19
4. Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada PT. Hasjrat Abadi Manado pada Masa Pandemi Covid-19.

### Saran

Saran dalam peneltiian ini yaitu:

1. Mengingat bahwa kurangnya kesadaran merek dalam mempengaruhi minat beli pada penelitian ini, maka perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan lagi strategi pengenalan merek secara meluas. Apabila semakin kuat merek yang muncul dalam benak konsumen, maka akan semakin kuat pula minat beli konsumen. Hal ini berguna sebagai memperkuat penanaman merek terhadap produk dan dapat memperbesar pangsa pasar mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado,
2. Persepsi kualitas yang ada pada mobil PT. Hasjrat Abadi Manado memberikan hasil yang kuat pada persepsi konsumen. Hal ini membuktikan kualitas mobil di PT. Hasjrat Abadi Manado sudah tidak diragukan lagi di mata konsumen. Perusahaan PT. Hasjrat Abadi Manado seharusnya memperbaiki dan memperkuat lagi kualitas mobil PT. Hasjrat Abadi Manado, baik mulai dari pelayanan service mobil, ketepatan waktu dalam melayani, maupun kualitas mesin dan atribut-atribut dari mobil PT. Hasjrat Abadi Manado itu sendiri
3. PT. Hasjrat Abadi Manado harus lebih menciptakan suatu kualitas produk yang baik, sehingga semakin tinggi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tersebut
4. Peneliti selanjutnya disarankan menggunakan tambahan variabel independen lainnya yang potensial memberikan kontribusi terhadap minat beli.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jilid 1. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Adisti, P., & Mudiantono. (2017). Pengaruh Kualitas Pesan Iklan, Kualitas Produk, Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Serta Citra Merek dan Sikap Terhadap Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Beda Wajah Viva Cosmetics di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 6, No. 4, 1-13. <http://eprints.undip.ac.id/57466/>. Diakses pada 26 Agustus 2022.
- Chamid, N. (2017). *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Duwila, Z., Supandi, A., & Ogi, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/37777>. Diakses pada 2 September 2022.
- 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. [https://www.ijcc.net/images/vol9iss12/91207\\_Foster\\_2019\\_E\\_R.pdf](https://www.ijcc.net/images/vol9iss12/91207_Foster_2019_E_R.pdf). Diakses pada 26 Agustus 2022.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: UNDIP.
- Gunawan, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Sleman. UPP STIM YKPN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Edisi 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kurniawati, L. M. (2019). Effect Of Product Quality And Brand Equity On Buying Interest. *Journal Of Digital Marketing And Halal Industry*, Vol. 1, No. 1, 75-82. <https://www.researchgate.net/publication/339571749>. Diakses pada 3 Oktober 2022.
- Lagautu, J., Soegoto, A. S., & Sepang, J. L. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Matahari *Department Store* Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, 751-760. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleview22546> Diakses pada 22 Juli 2022.
- Putra, R. R. S., & Sutrisna, E. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Loyalitas Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Konsumen Pada Toko Solo Indah Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Vol. 5, Edisi II. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/21725/21022>. Diakses pada 17 November 2022.
- Ratama, R. (2013). Analysis Perceived Quality, Brand Image And Perceived Value On Buying Interest And Implications For Purchasing Decisions (Case Study On Singtel Cellular Card In Malaysia). *International Journal Of behaviour Marketing*, Vol. 5, No. 10. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2427283](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2427283). Diakses pada 12 Oktober 2022
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyarti, G., & Mardiyono, A. (2021). The Role Of Brand Equality In Increasing Buying Interest. *Manajemen Science Letters*, 11(7), 1999-2010. <http://growingscience.com/beta/msl/4706-the-role-of-brand-equity-in-increasing-buying-interest.html>. Diakses pada 25 Oktober 2022.
- Soegoto, A. S., Soegoto, D. S., & Pasha, M. S. (2019). Empowerment Digital Strategies for Medium Small. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-9. [https://www.researchgate.net/publication/340652059\\_Empowerment\\_Digital\\_Strategies\\_for\\_Medium\\_Small\\_Enterprises](https://www.researchgate.net/publication/340652059_Empowerment_Digital_Strategies_for_Medium_Small_Enterprises). Diakses pada 22 Desember 2022.
- Soegoto, A. S., & Karamoy, H. (2020). Competitive Strategy Analysis to Increase Consumer Purchasing Decisions on Minimarket Business. *Etikonomi*, Vol. 19 (1). <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/etikonomi/article/view/14337>. Diakses pada 26 Agustus 2022.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol.9, No.4. Hal.304-313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticledownload3622933741>. Diakses pada 2 November 2022.
- Setyawan, K. F., Mugiono., & Hussein, A. S. (2020). The Effect Between Brand Awareness, Perceived Quality And Brand Loyalty Through Brand Image. *International Journal Of Business, Economic And Law*, 23(1). <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/935>. Diakses pada 15 Oktober 2022
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2016). *Analisis Koefisien Determinasi*. Yogyakarta: Gajah Mada.
- Sukmawati, S., & Suyono, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Semarang: Indeks.
- Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di PT. Deho *Canning Company* Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 1. Hal.78-90. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/pembaarticleviewFile37535345>. Diakses pada 8 Oktober 2022