

## Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pakaian Second Di Thrifty Culture Gorontalo

**Ariawan Ariawan**

Universitas Ichsan Gorontalo, Indonesia

**Rosmina Hiola**

Universitas Ichsan Gorontalo, Indonesia

**Ni Kadek Ebiyanti**

Universitas Ichsan Gorontalo, Indonesia

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

**Abstract.** *The purpose of this study is to determine the impact of the influence of product quality and price both simultaneously and partially on consumer buying interest (Y). The analytical method used is path analysis or path analysis. Based on the results of this study, the first hypothesis proposed says that product quality (X1), price (X2) simultaneously have a significant effect on consumer buying interest (Y). With a coefficient of determination (R Square) of 0,745 (74,5%). The results for the F-count test have shown results with a value of 142,026 while the F-table is 3,089 and the probability sig is 0,000 < probability  $\alpha = 0,05$ . The second hypothesis is that product quality (X1) has a significant effect on consumer buying interest (Y). Probability value alpha ( $\alpha$ ) (0,005 < 0,05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (2,897 > 1,984). The third hypothesis is that price (X2) has a significant effect on consumer buying interest (Y). Probability value alpha ( $\alpha$ ) (0,000 < 0,05). Meanwhile, the t-count value is greater than the t-table value (4,338 > 1,984). Research has found that price dominates a significant influence on consumer buying interest, so that companies are more able to maintain prices, by increasing product quality.*

**Keywords:** *price quality, price, and consumer buying interest*

**Abstrak.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak pengaruh kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen (Y). Metode analisis yang digunakan adalah path analysis atau analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian ini, hipotesis pertama yang diajukan mengatakan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,745 (74,5%). Hasil untuk uji F-hitung telah menunjukkan hasil dengan nilai 142,026 sedangkan F-tabel sebesar 3,089 dan probabilitas sig sebesar 0,000 < probabilitas  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis kedua adalah kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai probabilitas alpha ( $\alpha$ ) (0,005 < 0,05). Sementara itu, nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (2,897 > 1,984). Hipotesis ketiga adalah harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Nilai probabilitas alpha ( $\alpha$ ) (0,000 < 0,05). Sedangkan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (4,338 > 1,984). Penelitian menemukan bahwa harga mendominasi pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga perusahaan lebih dapat mempertahankan harga, dengan cara meningkatkan kualitas produk..

**Kata Kunci:** kualitas harga, harga, dan minat beli konsumen

## **PENDAHULUAN**

Kreatifitas bisnis pada era globalisasi ini sangat diperlukan dalam suatu usaha. Setiap perusahaan diuntut harus pandai mengelola usahanya dan selalu memikirkan usaha apa yang harus di kembangkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Maka setiap perusahaan harus pandai dalam menjaga kualitas produknya dan selalu menyesuaikan harga yang akan ditetapkan. Karena konsumen pada era sekarang lebih menyukai produk yang berkualitas baik namun masih bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Banyaknya bisnis baru yang ditawarkan perusahaan membuat konsumen semakin tinggi akan minat belinya terhadap suatu produk. Minat beli bisa datang karena seorang konsumen merasa tertarik atau terangsang akan suatu produk. Menurut Susanti (2017:109) kualitas merupakan salah satu syarat yang menumbuhkan minat beli dari konsumen. Dalam kondisi ini, minat beli tidak lain datang dari pandainya perusahaan mencari peluang usaha yang bisa menarik minat konsumennya, seperti selalu berupaya memberikan kualitas produk yang baik dan menjaga harga pada produk yang ditawarkan. Menurut Zakaria dan Suwitho (2017:51) harga menjadi nilai agregat dari semua hal yang diberikan produsen terhadap pelanggan dalam mendapatkan keuntungan memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Menurut Sumarwan (2020:87) semakin tinggi konsumen memiliki persepsi risiko terhadap produk yang diminati konsumen, maka konsumen akan mencari tau informasi mengenai produk tersebut. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa konsumen yang berminat terhadap suatu produk tertentu akan selalu mencari tahu informasi mengenai produk tersebut. Konsumen akan mencari informasi sebanyak-banyaknya agar dapat melakukan keputusan pembelian. Sumarwan, (2020:19) jugamenyatakan produk yang berharga tinggi akan dianggap memiliki risiko keuangan yang tinggi bagi konsumen, karena itu akan mendorong konsumen mencari informasi lebih banyak mengenai suatu produk. Dalam hal ini, dapat di ketahui bahwa konsumen lebih suka mencari informasi sebanyak-banyaknya mengenai suatu produk apabila harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana kemudian timbullah ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memiliki produk tersebut. Dalam hal ini, dalam membeli suatu produk, minat beli sangatlah berperan penting. Diperlukan suatu ketertarikan pada suatu barang atau jasa agar nantinya konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dari minat beli yang telah dipertimbangkan sebelumnya, Kotler (2018:76). Minat beli konsumen biasanya selalu berhubungan dengan kualitas produk,

seperti yang dinyatakan oleh Durianto (2003:103) yang berpendapat bahwa minat beli terbentuk dari perilaku konsumen terhadap suatu produk, hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, dimana konsumen merasa yakin bahwa kualitas produk yang ada sesuai dengan apa yang ia harapkan. Selain kualitas produk ada juga variabel lain yang berhubungan atau mempengaruhi minat beli konsumen, yaitu harga. Harga sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka peroleh ketika membeli suatu produk Probowo (2016:32), yang dimaksud fasilitas disini yaitu bisa saja terkait dengan kualitas barang seperti apa yang membuat kita merasa puas ketika menggunakan produk tersebut. Selain itu, konsumen juga sering menggunakan harga sebagai simbol dari kualitas produk atau layanan ketika menghadapi ketidakpastian sebelum membuat keputusan Wu dan Lu (2018:123), hal ini berarti konsumen sering menggunakan harga sebagai tolak ukur dari kualitas produk yang akan didapatkan.

Dari penjelasan diatas maka penting bagi perusahaan untuk selalu menjaga kualitas produk yang ditawarkan, menjaga harga produk agar tetap stabil serta selalu mengembangkan inovasi bisnis yang selalu mengikuti tren yang ada dikalangan masyarakat, khususnya tren pakaian. Yang menjadi inovasi bisnis disini yaitu para pengusaha menggunakan ide-idenya untuk membuat suatu bisnis yang bisa menarik minat pembeli berdasarkan apa yang dilihatnya sedang ramai dibicarakan di kalangan masyarakat atau konsumen. Salah satunya yang sedang banyak kita jumpai adalah mulai adanya toko-toko pakaian second khususnya di Gorontalo, hal ini tidak lain terjadi karena adanya minat beli konsumen terhadap pakaian second. Hal ini juga menyebabkan banyak pengusaha pakaian second menciptakan inovasi untuk menjual produknya disuatu tempat (Toko) seperti layaknya menjual pakaian baru.

Sudah tidak heran dilihat toko pakaian second pasti ramai didatangi oleh konsumen, khususnya oleh para anak muda. Hal ini karena kebanyakan dari konsumen merasa mereka bisa mendapatkan produk yang masih bagus dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika mereka membeli produk baru, biasanya pakaian second yang ada ditoko juga telah melalui proses laundry dan sortir, jadi hal ini menyebabkan kualitas produk serta kenyamanan berbelanja produk second sudah bisa dikatakan sangat baik, sehingga para konsumen bisa tampil fashionable dengan biaya yang lebih murah. Tetapi apakah hanya kedua faktor tersebut “kualitas produk dan harga” yang mempengaruhi minat beli konsumen

sehingga konsumen banyak yang memilih produk second daripada harus membeli produk baru? Produk pakaian second adalah produk pakaian bekas import yang biasa di import dari luar negeri. Pakaian second yang ada di kumpulkan kemudian dijual kembali oleh pihak tertentu. Di Gorontalo, trend pakaian thrifty (pakaian second) sedang banyak diminati oleh kalangan anak muda-dewasa. Bagaimana tidak?, banyaknya toko-toko pakaian second di Gorontalo sudah menjadi fenomena yang cukup membuktikan. Contohnya yaitu toko Thrifty Culture Gorontalo, toko ini menjual pakaian second sudah hampir 2 tahun lamanya. Banyaknya income yang didapatkan dari penjualan pakaian second ini menjadi pertanyaan mengapa konsumen lebih tertarik akan pakaian second daripada harus membeli produk baru. Toko Thrifty Culture berlokasi di jalan Kalimantan, kota tengah, kota gorontalo. Tempat yang bisa dikatakan sangat strategis pun mengakibatkan banyak konsumen yang mengetahui produk-produk yang ditawarkan di toko Thrifty Culture. Toko ini sendiri memiliki banyak pengikut di media sosialnya. Seperti di instagram memiliki 16,9 ribu pengikut (April 2022), dimana Toko Thrifty Culture juga memanfaatkan media sosial sebagai media dalam mempromosikan produknya. Selain Thrifty Culture juga ada beberapa Toko Thrifty lain di kota Gorontalo. Tetapi penulis tertarik meneliti di Thrifty Culture karena penulis dapat melihat bahwa sebagian besar produk yang disediakan adalah produk dengan model pakaian terbaru, serta toko Thrifty Culture juga merupakan toko yang terbilang kecil tapi memiliki peminat yang tinggi. Sehingga hal tersebut lebih menunjang penelitian penulis yang akan meneliti masalah terkait minat beli konsumen. Karenajika produk yang ditawarkan baik maka minat belinya pastilah baik juga, hal ini kembali lagi tentang hal yang mempengaruhi, karena apa minat beli tersebut terjadi. Mengapa konsumen banyak yang memilih produk second. Untuk memberi gambaran mengenai minat beli di *Thrifty Culture*. Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa jumlah barang terjual terbilang tinggi. Tetapi sempat mengalami penurunan kecil pada bulan ke 4 yaitu bulan Juli 2022. Berdasarkan hasil observasi, di Thrifty Culture selalu bisa menyediakan produk yang masih memiliki kualitas cukup baik walaupun ketika di saingkan dengan produk baru tentu saja kualitasnya masih lebih baik produk baru tetapi darisegi harga juga pasti akan menyesuaikan, contohnya konsumen Thrifty culture bisa saja mendapatnya produk dengan kualitas yang cukup baik dengan harga yang sangat terjangkau daripada jika dibandingkan harus membeli produk baru yang sejenis, bisa juga sebagai contoh akan ada saja konsumen di Thrifty Culture yang mendapatnya produk branded dengan harga yang jauh lebih murah jika dibandingkan saat konsumen tersebut membeli produk baru yang sejenis dengan brand produk second tersebut, walaupun di Thrifty

Culture untuk mendapatkan produk yang memiliki brand kesempatannya sangat minim karena hanya sebagian kecil produknya saja yang merupakan produk branded.

Pada awalnya memanglah pakaian second ini dikenal dengan pakaian yang mengandung banyak bakteri yang tidak baik bagi manusia karena merupakan pakaian bekas, tetapi di Thrifty Culture pakaian second dipasarkan ketika semua pakaian telah melewati proses sterilisasi, seperti dipisahkan antara pakaian yang masih layak jual dan tidak, pakaian akan di laundry terlebih dahulu sebelum di pasarkan serta pastinya akan di berikan cairan pewangi dan anti bakteri agar menambah daya tarik konsumen terhadap pakaian second yang di tawarkan. Berdasarkan hasil wawancara juga disimpulkan cukup tingginya jumlah barang terjual selama bulan April 2022 sampai bulan Juli 2022 terjadi karena di toko Thrifty Culture juga sering diterapkan diskon atau potongan harga setiap bulannya, hal ini akan menyebabkan terangsangnya minat beli konsumen untuk membeli suatu produk yang ada di Thrifty Culture. Terkadang konsumen juga akan menilai suatu toko dari respon penjualnya, tapi pada Thrifty Culture memanglah pengikut media sosialnya mencapai puluhan ribu pengikut tetapi masih bisa memberikan respon yang terbilang cepat saat ada konsumen yang bertanya mengenai produk yang tersedia. Kebanyakan dari konsumen berminat akan suatu produk juga dikarenakan adanya rasa akan kebutuhan dirinya terhadap suatu produk tertentu, jadi bisa saja kebanyakan dari konsumen Thrifty Culture berminat akan yang ada karena kebutuhan dari diri mereka akan suatu produk yang ada di Thrifty Culture.

Faktor gaya hidup dan tren dimasa sekarang juga akan mempengaruhi minat pada konsumen di karenakan konsumen akan mudah tertarik pada suatu produk yang dilihatnya sesuai dengan tren yang sedang ada sekarang, seperti yang diketahui di toko Thrifty Culture bahwa produknya termasuk produk pakaian second dengan model terbaru, walaupun hanya pakaian bekas tetapi produk yang ada tidak termasuk produk yang ketinggalan tren/zaman. Adanya promosi dan iklan dari media sosial juga sering kali menjadi rangsangan tersendiri untuk konsumen, Thrifty Culture termasuk toko yang selalu aktif melakukan promosi melalui media sosialnya sehingga akan lebih banyak konsumen yang mengenal produknya, dari promosi yang aktif biasanya akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang ada. Sehingga dari informasi yang didapatkan akan muncul kemudian rasa ingin konsumen pada suatu produk. Minat beli juga sering muncul akibat adanya testimony yang dilihat oleh konsumen dari konsumen yang lain. Memang benar, sesuai dengan yang ada di Thrifty Culture memang banyak konsumen yang membagikan testimony mereka saat menggunakan produk yang di beli di Thrifty Culture pada media sosial mereka,

maka dengan itu Thrifty Culture akan lebih banyak di kenal oleh konsumen lainnya. Kemudian perlu juga di cari tahu bagaimana jika hal-hal tersebut tidak di terapkan secara maksimal, apakah jumlah barang terjual akan tetap tinggi atau akan mengalami penurunan. Ketika membahas pakaian second, minat beli yang tinggi dirasa perlu dicari tahu penyebabnya, hal apa saja yang kiranya bisa menyebabkan konsumen tertarik untuk membeli produk second padahal produk second adalah produk bekas. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara diatas terkait tentang permasalahan minat beli konsumen pada pakaian second di Thrifty Culture yang telah dijelaskan maka penulis menggunakan dua hal kiranya yang berdampak pada minat beli saat membahas objek pakaian second yaitu, kualitas produk dan harga. Karena perlu dicari tahu bagaimana gambaran konsumen terhadap kualitas produk dan harga pada pakaian second sehingga konsumen berminat pada produk second tersebut. maka dapat di identifikasi masalah-masalah sebagai berikut: bagaimana kualitas produk dan harga secara simultan maupun secara parsial terhadap minat belikonsumen.

## **KAJIAN LITERATURE**

### **Hubungan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli**

Tjiptono (2008:29), menyatakan indikator harga yang bisa digunakan dalam pemasaran adalah perbandingan harga dengan produk lain,yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya, kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan, serta keterjangkauan harga, yaitu adalah keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Dimana pada hal ini kualitas produk dan harga saling berhubungan satu sama lain, dimana harga yang ditawarkan terlebih dahulu harus disesuaikan dengan kualitas produk yang akan didapatkan konsumen, hal ini juga berhubungan dengan minat beli konsumen. Dimana, konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang ditawarkan dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diharapkannya. Lai dan Govindan (2017:17), juga menyatakan pendapat bahwa sejumlah faktor yang berpengaruh pada minat beli di ritel modern, seperti faktor kualitas produk, harga dan citra merek. Dari penjelasan tersebut dijelaskan bahwa kualitas produk dan harga sama-sama memberikan dampak terhadap datangnya minat beli konsumen, karena kualitas barang biasanya selalu sesuai dengan harga barang. Biasanya konsumen bisa melihat dari segi harga saja untuk memahami kualitas dan kenyamanan yang akan didapat saat menggunakan produk yang telah dibeli. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019:11) yang dimana,

disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan harga dan kualitas preoduk merupakan faktor penentu dari minat beli.

### **Hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler (2010:52), kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen. Dimana kualitas produk yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen. Jadi, semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk maka produk tersebut akan lebih banyak diminati konsumen. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler dan Kevin (2016:19), dimana dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan produsen. Apabila suatu perusahaan ingin berkembang, apalagi harus mencapai keuntungan, perusahaan tidak lagi punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas produk. Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa kualitas memiliki dampak terhadap konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Hal ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Feby Febrian (2019:32) dimana hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan pada minat beli. Selain itu, penelitian oleh Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019:13) juga mendukung adanya hubungan atau pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli konsumen.

### **Hubungan Harga dan Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler (2010:16), harga suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah, maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang menyediakan fungsi sesuai dengan harapan konsumen. Sekalipun harga yang ditawarkan mahal, konsumen akan tetap membeli produk tersebut. Namun apabila produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan fungsi yang diharapkan, konsumen pun

akan enggan untuk membeli produk tersebut dengan harga mahal. Hal tersebut didukung penelitian terdahulu oleh Ahmad Fauzan dan Abdul Rohman (2019:21) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu dari minat beli. Penelitian oleh Feby Febrian (2019:18) juga menyatakan adanya pengaruh positif antara harga dan minat beli, tetapi lebih dominan kualitas yang mempengaruhi.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode penelitian Kuantitatif, sampel adalah konsumen tidak di ketahui jumlahnya maka penarikan sampel menggunakan Accidental sampling, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Wubisono (2010:31) dengan tingkat kepercayaan 95% maka berdasarkan rumus Wibisono sebesar 96 reponden dibulatkan menjadi 100 reponden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (Angket). Uji validitas dan realibilitas dilakukan serta di uji menggunakan metode analisis jalur (fath analisis) menggunakan SPSS.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian

Hasil analisis dalam mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas pada instrumen dari masing-masing variabel, baik variabel independen maupun variabel dependen dapat dilihat pada hasil olahan data (lampiran 5). Pengujian instrument dilakukan pada sampel penelitian, yakni sebanyak 100 responden. Instrument penelitian yang dinyatakan valid dapat disyaratkan jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Singarimbun dan Effendi, 2008), dan untuk melihat data instrumen memiliki nilai reliable, syaratnya apabila nilai dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . (Ghozali, 2005:78).

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		r hitung	r tabel	Ket	Alpha	Ket
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	X1.1	0,687	0.2221	Valid	0,854	> 0,60 = reliabel
	X1.2	0,831		Valid		
	X1.3	0,922		Valid		
	X1.4	0,945		Valid		
	X1.5	0,705		Valid		
	X1.6	0,739		Valid		
	X1.7	0,833		Valid		
	X1.8	0,781		Valid		
	X2.1	0,822		Valid		



<b>Harga (X2)</b>	X2.2	0,884	0,1964	Valid	0,899	> 0,60 = reliabel
	X2.3	0,718		Valid		
	X2.4	0,783		Valid		
	X2.5	0,735		Valid		
	X2.6	0,757		Valid		
	X2.7	0,826		Valid		
	<b>Minat Beli (Y)</b>	Y1.1		0,812		
Y1.2		0,893	Valid			
Y1.3		0,665	Valid			
Y1.4		0,808	Valid			
Y1.5		0,716	Valid			
Y1.6		0,735	Valid			
Y1.7		0,740	Valid			
Y1.8		0,706	Valid			

Sumber: Data Olahan

Semua item yang terdapat pada variabel kualitas produk (X1) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai rhitung > (lebih besar) dari nilai rtabel. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel kualitas produk (X1) nya sebesar 0,923, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel kualitas produk (X1) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

Semua item yang terdapat pada variabel harga (X2) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai rhitung > (lebih besar) dari nilai rtabel. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel harga (X2) nya sebesar 0,899, hasil tersebut dapat dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel harga (X2) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

Semua item yang terdapat pada variabel minat beli konsumen (Y) telah menunjukkan hasil atau nilai yang valid. Hasil dari keputusan tersebut, diambil berdasarkan kriteria dari nilai tingkat kevalidan dari instrument, yakni nilai rhitung > (lebih besar) dari nilai rtabel. Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat dinyatakan telah memenuhi syarat hasil yang valid. Sedangkan koefisien alpha dari variabel minat beli (Y) nya sebesar 0,896, hasil tersebut dapat

dikatakan sangat tinggi, sehingga dengan demikian bahwa semua item pernyataan untuk variabel minat beli (Y) dinyatakan reliabel. Hal ini berdasarkan kriteria yang distandarkan data akan reliabel ketika *Cronbach's Alpha* > (lebih tinggi) dari nilai 0,60.

**Analisis Data Statistik**

Hasil analisis statistik pada penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) Berdasarkan hasil pengolahan data atas 100 sampel pelanggan sebagai responden dalam penelitian ini, melalui analisis jalur, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0.354X_1 + 0.530X_2 + 0,505\epsilon$$

Koefisien korelasi antara variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dengan variabel Y

**Tabel 2 Matriks Korelasi**

Var	X1	X2	Y
X1	1.000	0.908	0.834
X2	0.908	1.000	0.851
Y	0.834	0.851	1

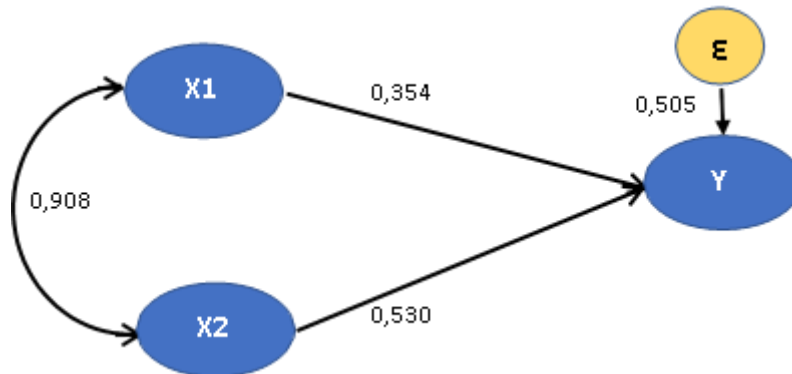
Sumber : Hasil olahan data

Perhitungan untuk koefisien jalur ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 3 Hasil Analisis Jalur**

Koefisien jalur X1 terhadap Y	(Py.x1)	0.354
Koefisien jalur X2 terhadap Y	(Py.x2)	0.530
Koefisien Determinasi Multipel	R <sup>2</sup> <sub>y,X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>,.</sub>	0.745
Koefisien Determinasi Var. Luar Terhadap Y	P <sub>2Y,€</sub>	0.255
Koefisien Jalur Variabel Luar Terhadap Y	Py,€	0.505

Sumber : Hasil Olahan data



Gambar 1: Struktur Jalur Variabel X Terhadap Y

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa hubungan korelasional antara Kualitas produk ( $X_1$ ) dengan harga ( $X_2$ ) sebesar 0,908, hasil ini menunjukkan bahwa terjadi korelasi positif dengan kategori sangat tinggi. Kemudian variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien jalur terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,354; variabel Harga ( $X_2$ ) memiliki koefisien jalur terhadap variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,530, serta koefisien jalur variabel lain yang ikut mempengaruhi minat beli ( $Y$ ) yang dinyatakan dengan variabel *epselon* ( $\varepsilon$ ) sebesar 0,505.

**Tabel 4 Uji Kemaknaan Signifikan**

Pengaruh Antar Variabel	Nilai Sig	Alpha( $\alpha$ )	Keputusan
$Y \leftarrow X_1, X_2, X_3,$	0,000	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_1$	0,005	0,05	Signifikan
$Y \leftarrow X_2$	0,000	0,05	Signifikan

Keterangan :Jika nilai Sig < nilai Alpha ( $\alpha$ ), maka signifikan.

Sumber : Hasil olahan data, dengan program SPSS

Berdasarkan pada hasil uji f hitung tersebut, melalui data olahan, dapat diketahui nilai tersebut menunjukkan hasil Fhitung sebesar 142,026 (lampiran 5), sedangkan Ftabel sebesar 3.089 (n-2), dan *probability sig* 0.000 < (lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*  = 0,05. Dengan perbandingan nilai f-hitung dan nilai f-tabel, dapat dimaknai bahwa melalui tingkat kepercayaan 95%, secara statistik variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ) pada pakaian second di Thrifty Culture Gorontalo. Pada hasil yang diperoleh diketahui nilai dari pengaruh ini bertanda positif, dengan demikian maka dapat maknai bahwa kesemua variabel memiliki hubungan yang searah dengan minat beli konsumen.

Penjelasan pada tabel tersebut bahwa berdasarkan nilai dari uji Thitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, dimana variabel dari kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli ( $Y$ ). Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* 0,005 < (lebih kecil) dari *probability  $\alpha$*  = 0.05. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung yang terlihat lebih besar dari nilai t-tabel (2,897 > 1,984). Karena nilai pengaruh bertanda positif, maka dapat diartikan atau pula dapat diasumsikan bahwa dengan adanya kualitas produk dari pakaian second yang dijual oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo, maka secara langsung pula, telah memberi peningkatan terhadap minat beli konsumen, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen pada pakaian second di Thrifty Culture Gorontalo memiliki hubungan yang searah.

. Berdasarkan pada hasil uji T hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Secara statistik hasil perolehan dari uji parsial, bahwa variabel dari harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada pakaian second Thrifty Culture Gorontalo. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai *probability sig* 0.000 < (lebih kecil) dari *probability α* = 0.05. Hasil dari signifikansinya dapat ditunjukkan juga dengan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel (4,338 > 1,984). Karena hasil dari nilai pengaruh yang dimiliki oleh variabel dari harga bertanda positif, maka dapat diartikan atau dapat diasumsikan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo dapat dikatakan memberikan dampak keinginan pelanggan berminat melakukan pembelian produk pada pakaian second di Thrifty Culture Gorontalo. Hal tersebut dikarenakan harga tersebut dapat terjangkau. Dengan demikian, maka secara langsung dapat dikatakan bahwa melalui harga tersebut telah mampu meningkatkan minat beli konsumen pada pakaian second di Thrifty Culture Gorontalo, sehingga dapat dikatakan pula hubungan antara harga dengan minat beli memiliki hubungan yang searah.

## PEMBAHASAN

### **Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen**

Hasil penelitian telah membuktikan bahwa kedua variabel yakni kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pakaian second di Thrifty Culture Gorontalo. Hasil temuan ini sekaligus, memberikan peluang terhadap perusahaan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sehingga minat beli konsumen yang tinggi, dapat dibentuk dengan adanya kualitas produk dan harga. Hasil temuan ini dapat diartikan bahwa Konsumen ketika akan melihat suatu produk, maka konsumen akan melihat kecocokan terhadap produk tersebut untuk dibeli, dan harus memiliki kualitas produk serta penawaran harga terhadap produk tersebut. Dengan demikian, Toko Thrifty Culture Gorontalo telah membuat strategi untuk mencapai tujuan perusahaan yakni menjual produk dengan harga yang terjangkau, sehingga konsumen merasakan keyakinan dan berminat membeli produk yang dijual, serta di tambah dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan dari setiap konsumen. Hal tersebut jika tetap dilakukan Toko Thrifty Culture Gorontalo, maka terus dapat meningkatkan minat beli konsumen dan juga manajemen usaha dari perusahaan yakni Toko Thrifty Culture Gorontalo tetap terjaga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan riset sebelumnya, bahwa kualitas produk dan harga akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen (Wulandari dan Wijaksana, 2021). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa perusahaan dengan memperhatikan harga dan kualitas produk dapat memberikan keseimbangan dalam strategi mendapatkan pembeli atau konsumen. Artinya bahwapara pelanggan mendapatkan harga yang sesuai yang setara dengan tingginya tingkat kualitas dari sebuah produk. Hal-hal yang menarik bagi konsumen berminat melakukan pembelian terhadap produk yang dijual oleh Thrifty Culture Gorontalo, yakni perusahaan dalam menjual produk, memberikan promosi terhadap produk dengan memberikan diskon pada waktu-waktu tertentu. Selain itu Toko Thrifty Culture Gorontalo senantiasa telah memahami keinginan pelanggan, yakni dengan sedapat mungkin memberikan respon dengan cepat dalam melayani konsumen. Keinginan yang dimaksud terhadap pelanggan tersebut, dimana perusahaan telah memahami dengan gaya hidup konsumen yang mengikuti perkembangan fashion saat ini, dan juga memahami lingkungan para milenial yang lebih menginginkan produk yang memiliki brand berkualitas, meskipun produk yang dijual merupakan produk second.

Sejalan dengan penelitian dengan Satria (2017) yang menyatakan bahwa kontribusi dari kualitas produk dan harga telah memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen. Sebagaimana hasil temuan dari penelitian tersebut, bahwa ketikan perusahaan ingin meningkatkan minat beli konsumen, maka selain kualitas produk dan harga, perusahaan sangat perlu untuk dapat memberikan perhatian terhadap faktor dalam peningkatan promosi, untuk memperbaiki produk yang masih kurang diminati, dan meningkatkan produk yang sudah baik.

Hasil penelitian ini, diperkuat oleh Schiffman dan Kanuk (2010:105); Sihombing dan Dewi (2019:140), yang menyatakan bahwa beberapa komponen yang dapat menarik konsumen berminat membeli sebuah produk, yakni membuat informasi yang menarik terhadap produk yang dijual. Artinya bahwa informasi mengenai suatu produk yang dijual harus sesuai dengan persepsinya. Hal ini dikarenakan konsumen, berminat untuk membeli sebuah produk, konsumen mencari informasi sebanyak-banyaknya terhadap produk tersebut. Sebagaimana telah dilakukan oleh Thrifty Culture Gorontalo, dimana konsumen memberikan informasi yang sesuai dengan produk yang dijual, sehingga konsumen membeli produk dari Thrifty Culture Gorontalo, meskipun produk yang dijual merupakan produk second.

Selanjutnya menurut Schiffman dan Kanuk (2010:105); Sihombing dan Dewi (2019:140) juga, bahwa untuk menarik minat pembeli, dimana perusahaan dapat membuat pertimbangan yang tepat dalam mengambil keputusan ketika konsumen memiliki minat beli terhadap suatu produk, sehingga untuk mencoba produk tersebut. Pertimbangan yang dimaksud adalah pertimbangan tentang informasi yang akurat dan sesuai mengenai produk yang dijual perusahaan, terutama informasi dari produk tersebut dapat memberikan perubahan gaya hidupnya konsumen. Pernyataan ini, telah dipenuhi oleh Thrifty Culture Gorontalo, dimana usaha yang dilakukan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo, memahami keinginan pelanggan, dengan mengedepankan brand dari produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen.

Demikian pula pernyataan Tjiptono (2008:29) yang telah sejalan dengan penelitian ini, bahwa kedua variabel yakni kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut Tjiptono, bahwa perusahaan dalam menjual produk memperhatikan perbandingan harga dengan produk lain yang dijual oleh perusahaan pesaing. Artinya bahwa terhadap perbandingan harga produk harus memiliki kesesuaian harga dengan kualitas produk.

### **Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen**

Hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil temuan telah memberikan isyarat penting bagi Toko Thrifty Culture Gorontalo bahwa dengan kualitas dari produk pakaian second yang dijual oleh Thrifty Culture Gorontalo dapat memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa peningkatan dari minat beli konsumen dapat dibentuk secara langsung oleh kualitas produk dari pakaian second yang dijual oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo. Dengan demikian perusahaan telah menunjukkan bahwa setiap adanya peningkatan kualitas produk yang dihasilkan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo, maka secara langsung telah mengakibatkan peningkatan pada minat pembelian konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal-hal yang membuat tertarik minat konsumen dalam melakukan pembelian pada Toko Thrifty Culture Gorontalo, secara keseluruhan produk yang dijual merupakan produk yang berkualitas, nyaman digunakan, serta memiliki branded yang setiap produknya hanya tersedia satu jenis saja, sehingga hal ini sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan berbagai macam produk yang dijual oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo, maka konsumen

lebih cenderung mengkombinasikan produk yang dibeli dengan produk lainnya yang dijual oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo. Selain itu keinginan pelanggan tertarik berminat membeli produk yang dijual, konsumen melihat bahwa produk-produk yang dijual, merupakan produk yang memiliki model, warna ataupun motif yang terkini, sehingga telah memenuhi keinginan dan harapan pelanggan. Sejalan dengan pernyataan Kotler (2010:52), kualitas produk merupakan suatu keunggulan dari produk yang diproduksi dan kemampuan pelayanan melebihi harapan konsumen. Demikian pula dikatakan oleh Kotler dan Kevin (2016:19), bahwa minat beli konsumen sebagai perilaku yang timbul berdasarkan pada keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan produsen.

Hasil penelitian tersebut telah memberikan asumsi bahwa kualitas produk sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen, artinya bahwa ketika konsumen dalam menginginkan produk yang ingin dibeli, lebih mengutamakan kualitas produk yang baik yang sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan kata lain, bahwa dengan semakin bagus kualitas produk, maka minat beli konsumen akan semakin tinggi. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Mirabi et al., 2015; Hussin, et al., 2013; Krismanita et al., 2022; Rahma et al., 2020; Martono dan Iriani, 2014; Fauzan dan Rohman, 2019).

Kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas produk telah menjadi perhatian penting Thrifty Culture Gorontalo, dalam mempertahankan konsumen tetap berminat membeli produk yang dijual. Elemen-elemen dalam menjaga kualitas produk tersebut, telah dijalankan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo. minat beli konsumen atas kualitas produk ini pun telah dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:41) berdasarkan elemen-elemen pendukung pada kualitas produk yang dijual, diantaranya adalah kinerja produk yang memberikan nilai, fungsi terhadap produk tersebut, sehingga konsumen nyaman menggunakannya produk tersebut. Selain itu Kotler dan Armstrong (2016:41) pun menambahkan bahwa kualitas produk akan terlihat ketika produk tersebut memiliki fisik atau dengan penampilan motif yang menarik. Artinya bahwa produk memiliki estetika yang secara langsung diminati pelanggan. dengan estetika tersebut, maka produk yang dijual akan terkesan memiliki keistimewaan, dan konsumen akan merasakan bangga menggunakan produk tersebut.

## **Harga Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Harga merupakan hal terpenting dari produk yang di jual untuk mendapatkan pelanggan atau konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian harga memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti, peningkatan terhadap minat beli konsumen secara langsung dapat dibentuk oleh harga. Terbukti bahwa harga sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen. Meskipun kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli, namun harga akan menjadi pertimbangan utama oleh konsumen membeli sebuah produk. Hal tersebut dikarenakan oleh banyaknya persaingan penjualan produk pakaian second juga memiliki brand berkualitas, sehingga harga menjadi penentu utama dalam merebut persaingan dan minat beli pelanggan menjadi turut meningkat.

Berdasarkan hasil temuan ini, Toko Thrifty Culture Gorontalo telah membuktikan adanya peningkatan minat beli konsumen, telah dipengaruhi secara langsung oleh harga terhadap berbagai produk pakaian second yang dijual oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo. Adapun harga yang ditetapkan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo merupakan harga yang masih dapat terjangkau, dan dapat dimampui oleh semua kalangan pelanggan, utamanya para milenial, yang saat ini sebagai mahasiswa. Dengan harga masih dapat terjangkau ini, juga disebabkan karena terdapat harga yang bersaing dengan perusahaan lain, yang menjual produk memiliki brand yang tidak kalah berkualitas juga. Harga inipun telah disesuaikan dengan model dari produk yang disediakan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo, artinya bahwa meskipun ada harga yang memiliki harga diatas dari produk lainnya, tapi masih bisa diminati oleh pelanggan, karena adanya model dari produk tidak dimiliki oleh produk lainnya. Sebagaimana menurut Alma (2016) Harga merupakan sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa. Jadi dengan adanya variasi harga yang diterapkan oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo terhadap produk-produk yang dijual, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Penetapan harga merupakan tujuan utama dari Toko Thrifty culture Gorontalo, bahwa harga yang telah ditetapkan dapat mendukung strategi pemasaran perusahaan, yang berorientasi pada jumlah permintaan pelanggan, ketika perusahaan telah meyakini bahwa harga yang lebih terjangkau dapat meningkatkan jumlah pelanggan, akan dapat meminati pembelian terhadap produk yang dijual. Sejalan dengan pernyataan Nasution dan Yasin (2014) Harga yang lebih murah dapat mengurangi risiko produk baru atau dapat pula menaikkan nilai sebuah produk baru secara relatife dibandingkan produk lain yang sudah ada.



Penelitian ini selaras dengan beberapa riset sebelumnya, bahwa harga akan senantiasa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli (Nasution dan Yasin, 2014; Nasution dan Lesmana, 2018; Arif, 2016; Gultom et al., 2020; Lubis, 2015).

Penelitian ini sejalan dengan pernyataan yang diungkapkan oleh Stanton (2012:51), bahwa untuk menarik minat beli pelanggan diutamakan pada hal-hal sebagai berikut, yakni diantaranya pada keterjangkauan harga. Menurut Stanton (2012:51), keterjangkauan harga ini suatu strategi perusahaan dalam menjual produk, agar mendapatkan konsumen. Artinya, ketika suatu produk memiliki harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa dapat membeli produk tersebut. Selanjutnya adalah kesesuaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan mengikuti kualitas dari produk yang dijual, dalam hal ini seperti brand yang ditawarkan pada produk mengikuti harga yang relevan. Artinya bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu dimana harga yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang akan diterima konsumen setelah membeli dan menggunakan produk tersebut. Stanton (2012) juga menambahkan bahwa minat beli konsumen terhadap adanya harga, perusahaan harus memperhatikan harga yang disediakan oleh perusahaan pesaing, hal ini dapat diartikan bahwa harga harus memiliki daya saing. Jadi, apabila suatu barang dilengkapi dengan nilai tambah atau berdaya saing dengan produk lain, maka harga dari produk itu juga mengikuti daya saing dari produk tersebut. Dari hal-hal yang telah dikemukakan ini, telah menjadi perhatian juga bagi Toko Thrifty Culture Gorontalo, bahwa Toko Thrifty Culture telah memiliki harga yang berdaya saing dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain, sehingga pelanggan yang meminati produk pakaian second yang dijual oleh Toko Thrifty Culture Gorontalo meningkat.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pakaian Second di Toko *Thrifty Culture* Gorontalo.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pakaian Second di Toko *Thrifty Culture* Gorontalo.
3. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pakaian Second di Toko *Thrifty Culture* Gorontalo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustini,W. Rulianto,R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang*. Jurnal Administrasi Niaga, 5 (2), 10-18
- Agustini,W. Rulirianto,R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis, 5 (02), 10-15 Al'saquaini, M.
- Musthofa, A. (2020) *Kualitas Produk Dan Harga Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Pada Ribana Ns Di Kabupaten Gersik*. Jurnal Ediknas Ekonomi. 17 (2), 10-11
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arianto, Nurmin dan Difa, sabta. 2020. *Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana GemilangProperty*. Jurnal Disrupsi Bisnis. Vol.3 No.2 juli 2020 : 108-119
- Arifin. (2021). *Studi Empiris Perilaku Konsumen Air Minum Kemasan Ditinjau Dari Variabel Harga Dan Merek*. Jurnal Ekonomi Bisnis.7.(3):434
- Ayuningtyas,A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi ManajemenBisnis. 01 (01) 9-10
- Bakti,U. Hairudin,H, Alie, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung*. Jurnal Ekonomi, 22 (1), 20-22
- Chaniago, Harmon. 2020. *Analisis kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga pada loyalitas konsumen nano store*. International journal administration, business and organization. Vol.1 No.2 2020 : 59-70
- Farisi,S. Siregar,Q. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Di Kota Medan*. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3 (1) 10-20
- Faroh,S. (2017). *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan*
- Fauzan,A. Rohman,A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 9 (2), 19-24
- Febrian,F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat BeliLembur Batik*. Jurnal Ekonomi, 13 (1), 41-55
- Gofur, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap KeputusanPelanggan*. Jurnal Riset Manajemen Bisnis, 4 (1) 10-16
- Halim Nico dan Iskandar Donant (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli*. Jurnal riset manajemen dan bisnis. Vol.4 No.3. oktober 2019 : 415-424
- Irawan,M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara*. Jurnal Ekonomi, 05 (2), 40-50
- Kotler, Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England, Pearson Education Limited.
- Muslimin, Supriadi dan Jafar, Zainab. 2020. *Konsep penetapan harga dalam perspektif islam*. Journal of Islamic economis. Vol.2 No.1 januari 2020 :60-85

- Puspitasari Desi dan Marlina Novi (2021). *Beauty Vlogger Sebagai Moderasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Surabaya*. JPTN. Vol.9 No.3. 2021 : 40-59
- Retnawulan,J. (2017). *Pengaruh Kualita Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. 17 (2), 6-8
- Rizki,R. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah*. Jurnal Bisnis, 5 (1), 20-25
- Satria, Arief. 2017. *Pengaruh harga,Promosi,dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36*. Jurnal manajemen dan start-up bisnis. Vol.2 No.1 2017 :45-53
- Satria,A. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen, 2 (1), 5-10
- Satria,D. Sidharta, H. (2017). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Prokball*. Jurnal Menejemen Dan Bisnis,2 (3), 8-10
- Sekretari,A. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. 17 (2), 7-8
- Sihombing, Iwan. Dewi, Ika. 2019. *Pemasaran dan Manajemen Pasar*. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV Budi Utama
- Stanton, William J. 2012 . *Prinsip Pemasaran*, Ahli Bahasa: Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta
- Sudjtmika, Fransiska. 2017. *Pengaruh harga , ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia.com*. Jurnal manajemen bisnis. Vol.5 No.1 2017 : 80-105
- Sugiono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Penerbit Alfabeta Bandung
- Sumarwan, Ujang. (2020). *Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS
- Taan, Hapsawati. 2021. *Kemudahan penggunaan dan harga terhadap minat beli online konsumen*. *E-journal ekonomi bisnis dan akuntansi*. Vol.8 No.1 2021 : 89-96