

PRICE AND PRODUCT QUALITY TO NEXFOOD'S PURCHASE INTENTION

Daniel Chandra¹ dan Liliana Dewi^{2*}

^{1,2}Program Studi International Business Management
Fakultas Manajemen Bisnis Universitas Ciputra Surabaya
Citraland CBD Boulevard Surabaya 60219 Indonesia

*Corresponding Author: Ldewi@ciputra.ac.id

ABSTRACT

The main purpose of this research is to measure the impact of price and product quality on purchase intention of Nexfood's product. This research had distributed an online form purposive to be filled up by 97 participants from Surabaya. SPSS were used to analyzed data collected with multiple linear regression. To find the impact of independent variable to dependent variable simultaneously, this research was using the coefficient of determination. The price and product quality influencing the purchase intention in the amount of 58,6 percentage and the rest is influenced by other variable that wasn't mentioned in this research. Based on the F-test, price and product quality simultaneously have a significant impact on purchase intention. Next, based on t-test, price and product quality partially have a significant impact on purchase intention. The finding of this research was price and product quality have a significant impact on purchase intention of Nexfood's product. Based on that result, means that if the perception of price is increased then the purchase intention will also increase. If the perception of product quality is increased then the purchase intention will also increase. The results of this study serve as a reference for Nexfood to pay more attention to the prices set so that they can be more competitive with competing products, while also maintaining the quality of the products produced. What Nexfood can do is maintain prices without reducing the quality and portions of Nexfood products; maintaining prices and looking for new suppliers at lower prices so that consumers feel that Nexfood products are suitable and can compete with competitors; determine the price of Nexfood products in accordance with the benefits obtained by consumers.

Keywords: *price, product quality, purchase intention.*

ABSTRAK

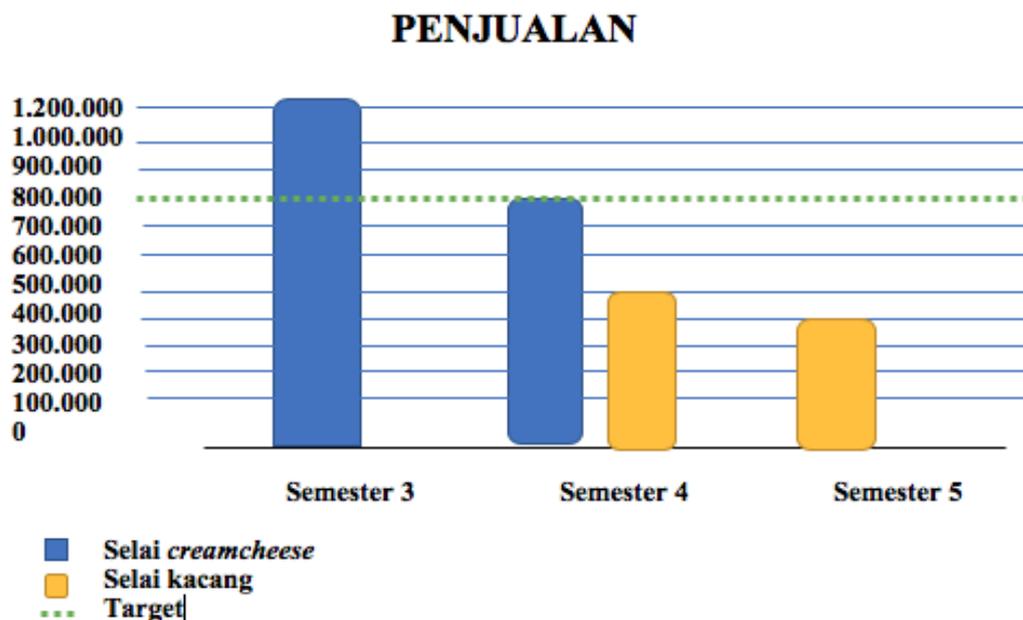
Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh harga dan kualitas produk terhadap niat beli produk Nexfood. Penelitian ini telah membagikan formulir *online* yang bertujuan untuk diisi oleh 97 peserta dari Surabaya. SPSS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan

regresi linier berganda. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, penelitian ini menggunakan koefisien determinasi. Harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli sebesar 58,6 persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji F, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, berdasarkan uji t, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan dari penelitian ini adalah harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli produk Nexfood. Berdasarkan hasil tersebut, berarti jika persepsi harga meningkat maka niat beli juga akan meningkat. Jika persepsi kualitas produk meningkat maka niat beli juga akan meningkat. Hasil penelitian ini menjadi acuan bagi Nexfood untuk lebih memperhatikan harga yang ditetapkan agar dapat lebih bersaing dengan produk pesaing, sekaligus menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Hal yang bisa dilakukan Nexfood adalah mempertahankan harga tanpa menurunkan kualitas dan porsi pada produk Nexfood; menjaga harga dan mencari *supplier* baru dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen merasa produk Nexfood sesuai dan dapat bersaing dengan kompetitor; menetapkan harga produk Nexfood sehingga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Kata kunci: harga, kualitas produk, minat beli.

PENDAHULUAN

Globalisasi telah mengubah banyak hal pada segala bidang kehidupan, termasuk kehidupan bisnis. Pada era globalisasi saat ini, persaingan bisnis semakin ketat. Semua perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang kompetitif, layanan yang prima dan memanjakan konsumen, sumber daya manusia yang andal, dan strategi promosi yang tepat dan kreatif. Pemasar yang akan menjual produknya, berupa barang dan jasa harus mampu memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan para konsumennya sehingga bisa memberikan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan para pesaingnya. Salah satu industri yang semakin bertumbuh dan berkembang pesat di era globalisasi saat ini adalah pertumbuhan dan perkembangan industri makanan dan minuman (BPS, 2019). Nexfood merupakan suatu perusahaan yang memproduksi selai *cream cheese* (Orchis) dan selai kacang (Le Fancy Nut) dengan olahan keju murni dan kacang murni yang memiliki kandungan gizi yang tinggi serta rendah gula. Selai Orchis dikemas dalam *tray plastic* dan diproses higienis menggunakan mesin *press* sehingga selai Orchis ini mudah untuk dibawa ke mana-mana karena ukuran yang kecil, sedangkan selai Le Fancy Nut dikemas dalam jar ukuran 150ml dan diproses secara higienis. Berikut pada Gambar 1 terlihat penjualan dan target penjualan dari Nexfood.



Sumber: Data Internal Nexfood (2020)

Gambar 1
Data Penjualan Nexfood

Gambar 1 menunjukkan grafik penjualan Nexfood mulai dari awal berdiri Nexfood. Target penjualan Nexfood tiap semesternya ada senilai Rp. 800.000,-. Grafik tersebut menunjukkan penjualan Nexfood yang terus mengalami penurunan setiap semesternya mulai tahun 2018 semester tiga. Penjualan tertinggi yang pernah dicapai oleh Nexfood yaitu penjualan selai *cream cheese* pada semester tiga karena banyaknya konsumen yang ingin mencoba cita rasa serta *packaging* yang berbeda dengan selai lain. Penjualan terendah Nexfood terletak pada semester lima karena konsumen merasakan beberapa faktor yang kurang dari produk Nexfood.

Adanya gap penelitian, menurut Halim dan Iskandar (2019), variabel kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian lainnya antara lain Subastian et al. (2021) menyatakan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk *skincare* Ms. Glow. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli Nexfood dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Nexfood.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Mardiastika (2012) menyatakan minat beli adalah perilaku pelanggan di mana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Indikator-indikator dari minat beli sebagai berikut:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Konsumen mencari informasi yang lebih banyak tentang produk yang diinginkannya.
2. Keyakinan untuk membeli, berdasarkan kumpulan dari berbagai informasi yang diperoleh. Konsumen akan mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur dari merek tersebut. Selanjutnya akan melakukan evaluasi terhadap pilihan dan yakin membeli suatu produk.
3. Ingin mengetahui produk. Konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.
4. Perhatian pada produk. Konsumen akan memberikan perhatian pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya atas suatu produk. Konsumen akan mengambil sikap (keputusan dan preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

Harga

Kotler and Keller (2016) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Rizki (2018) menyatakan harga dipengaruhi beberapa indikator, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen atau penjual sesuai kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan harga produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga dilakukan produsen atau penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kualitas Produk

Rizki (2018) menyatakan kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah diciptakan. Ghassani dan Suryoko (2017) menyatakan indikator kualitas produk adalah:

1. Daya tahan, berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi, sejauh mana karakteristik produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan
3. Estetika, daya tarik panca indera terhadap produk.

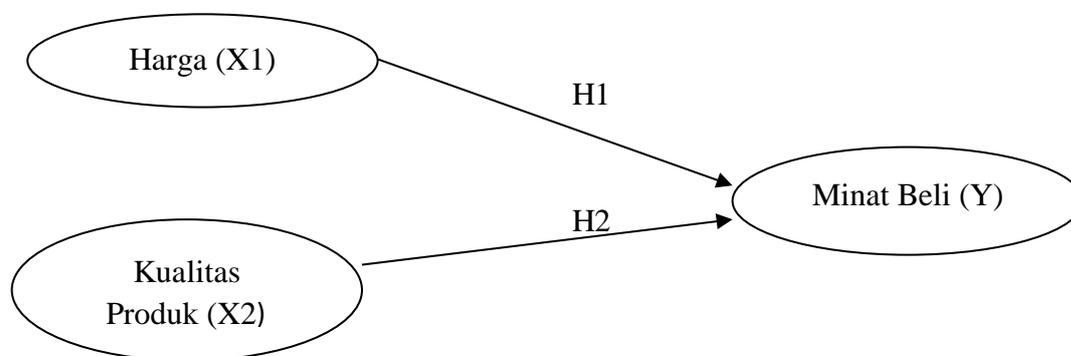
Hasil Penelitian Sebelumnya

Teja dan Dewi (2022) menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan Hidayat dan Hartanto (2019) serta Febrian

(2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Subastian et al. (2021) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk skincare Ms. Glow.

Tsaniya dan Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Salfina dan Gusri (2018) menyatakan bahwa minat beli seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi beberapa hal yakni kualitas, harga, serta citra merek suatu produk.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas, maka kerangka konseptual yang akan digunakan pada penelitian ini terlihat pada bagan di Gambar 2. Penelitian ini akan menguji apakah ada pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap minat beli Nexfood secara simultan dan secara parsial.



Gambar 2
Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang akan diajukan dalam penelitian ini ada 2, yaitu:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nexfood.

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Nexfood.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sudhana et al. (2018) menyatakan bahwa jika populasi tidak diketahui dengan pasti, maka sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan Lemeshow, maka jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability* dan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2015: 300) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel, sumber data dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Penyuka selai keju.
- Penyuka selai kacang.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dapat diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang telah ditentukan yaitu konsumen Nexfood. Sedangkan data sekunder dapat diperoleh dari studi kepustakaan dengan mengutip teori serta konsep dasar yang digunakan.

Data untuk variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) diperoleh menggunakan kuesioner dengan skala Likert yang dibagi dalam lima alternatif yaitu terdapat 5 skor pernyataan, angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 menunjukkan sangat setuju.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian seluruh instrumen dari variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai signifikansi *Pearson Correlation* masing-masing sebesar 0,000 sehingga indikator-indikator dalam variabel penelitian ini dinyatakan valid karena nilai signifikansi semua variabel kurang dari 0,05.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil pengujian seluruh instrumen pada penelitian ini dikatakan reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,06$. Setiap indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih kecil dari nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel, sehingga setiap indikator pada variabel penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas yang menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200 yang berada $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan kesimpulan tersebut dapat menegaskan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai VIF dari variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berada < 10 dengan masing-masing nilai Harga dan Kualitas Produk sebesar 1,107. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada penelitian ini

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada variabel Harga dengan nilai signifikansi sebesar 0,097 dan variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,335, sehingga kedua variabel dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2)

memiliki nilai signifikansi *Linearity* masing-masing sebesar 0,000 yang berada < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terdapat hubungan yang linear dengan variabel terikat yaitu Minat Beli (Y).

Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y). Dari hasil analisis regresi diketahui bahwa apabila nilai variabel Harga dan Kualitas Produk meningkat sekali maka nilai Minat Beli naik sebesar 1,415.

Dari persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel Harga adalah 0,377, yang berarti setiap peningkatan harga di Nexfood dalam bentuk indikator harga semakin baik maka minat beli akan meningkat sebesar 0,377 dengan asumsi kualitas produk dalam keadaan yang tetap. Nilai koefisien regresi harga bernilai positif yaitu 0,377 artinya variabel Harga berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli Nexfood karena memiliki hubungan yang searah.

Berdasarkan persamaan regresi, nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk adalah 0,325, maka dapat dipahami bahwa setiap peningkatan kepuasan pelanggan Nexfood dalam bentuk indikator kualitas produk semakin baik maka minat beli pelanggan akan meningkat sebesar 0,325 dengan asumsi harga dalam keadaan yang tetap. Nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli pelanggan Nexfood karena memiliki hubungan yang searah.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji F dengan nilai signifikansi < 0,05 dengan *p-value* sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki model yang layak.

Hasil Uji Individual (Uji t)

Hasil uji t dengan nilai signifikansi seluruh variabel bebas memiliki nilai < 0,05 dengan *p-value* variabel Harga sebesar 0,000 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahkan variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial atau individual terhadap variabel Minat Beli (Y) produk Nexfood. Sehingga berdasarkan hasil tersebut maka H_1 dan H_2 diterima.

Hasil Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R atau koefisien korelasi sebesar 0,771 atau 77,1% menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas Produk memiliki hubungan linear terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli sebesar 0,771 atau 77,1% berarti hubungan yang terjadi antar variabel kuat karena memiliki nilai yang mendekati 1.

Nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,595 atau 59,5% kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel bebas yaitu Harga dan Kualitas

Produk terhadap variabel Minat Beli pelanggan sebesar 0,595 atau 59,5%, artinya variabel Harga dan Kualitas Produk memberikan pengaruh terhadap variabel Minat Beli sebesar 0,595 atau 59,5%

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Nexfood dapat diterima.

Pernyataan ini didukung juga oleh peneliti Teja dan Dewi (2022), Hidayat dan Hartanto (2019), serta Febrian (2019), namun pernyataan ini tidak didukung oleh Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan variabel Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t pada variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Nexfood dapat diterima.

Pernyataan ini didukung juga oleh peneliti Tsaniya dan Telagawathi (2022), Salfina dan Gusri (2018), namun pernyataan ini tidak didukung oleh Halim dan Iskandar (2019) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Implikasi Manajerial

Implikasi terkait dengan harga yaitu hendaknya mempertahankan harga tanpa menurunkan kualitas dan porsi pada produk Nexfood, menjaga harga dan mencari *supplier* baru dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen merasa produk Nexfood sesuai dan dapat bersaing dengan kompetitor, meningkatkan kualitas produk tanpa menurunkan harga sehingga harga yang ditawarkan Nexfood sesuai dengan kualitas yang didapatkan oleh konsumen, serta menetapkan harga produk Nexfood sehingga sesuai dengan manfaat yang didapatkan oleh konsumen.

Implikasi terkait dengan kualitas produk yaitu: mengembangkan dan menjaga masa kedaluwarsa produk sehingga konsumen dapat merasakan kualitas produk Nexfood, menetapkan kualitas bahan baku yang sesuai dengan komposisi yang ada pada Nexfood, serta mempertahankan dan mengikuti tampilan desain produk Nexfood sesuai model atau tren saat ini.

SIMPULAN

Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Nexfood. Hal ini menunjukkan bahwa apabila Nexfood melakukan perbaikan pada harga maka minat beli pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Nexfood. Hal

ini menunjukkan bahwa apabila Nexfood melakukan perbaikan pada kualitas produk maka minat beli pelanggan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Penelitian memiliki keterbatasan, yaitu terdapat kendala dalam melakukan penelitian ini, yang mana jumlah sampel cakupannya masih sempit yaitu masih sekitar daerah Surabaya dan Sidoarjo, sehingga responden yang mengisi masih sekitar daerah tersebut.

SARAN

Nexfood harus lebih menjaga dan menyesuaikan harga produk yang ditawarkan sehingga sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen. Di samping itu Nexfood harus tetap menjaga kualitas produk baik dari bahan baku maupun desain sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari kualitas produk Nexfood.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain seperti kualitas layanan, *brand image*, promosi, dan lain-lain. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui faktor lainnya yang dapat berpengaruh terhadap minat beli. Di samping itu juga perlu lebih memperluas cakupan wilayah responden dan juga meneliti karakteristik responden yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. 2019. *PDB Indonesia Triwulanan 2014-2018*. <https://www.bps.go.id/>.
- Febrian, F. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, Vol. 13, No. 1, pp. 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>.
- Ghassani, M. T. dan S. Suryoko. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelangan PT Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmud Administrasi Bisnis*, Vol. 6, No. 4, pp. 311-319. <https://doi.org/10.14710/jiab.2017.17842>.
- Halim, N. R. dan D. A. Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 4, No. 3, pp. 415-424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>.
- Hidayat, A. dan G. Hartanto. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT Tiga Agung. *eCo-Buss*, Vol. 2, No. 1, pp. 16–29. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. Pearson Pretice Hall, Inc. New Jersey.
- Mardiastika, E. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas, dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton dan Implikasinya*

- Terhadap Minat Menonton*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Rizki, R. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Konsumen Matahari Department Store Mall Ska Pekanbaru). *JOM FISIP*, Vol. 5, Edisi 1, pp. 1-12.
- Salfina, L. dan H. Gusri. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman. *Jurnal Indovisi*, Vol. 1, No. 1, pp. 83-104.
- Subastian, D. V., D. A. R. Palupi dan E. Firsa. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS. Glow. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, Vol. 2, No. 1, pp. 1-10. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7691>.
- Sudhana, P., Lukmandono, dan R. Prabowo. 2018. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap *Impluse Buying* Dengan *Niche Market* Sebagai Moderasi Pada Industri Jasa Pendidikan. *Industri Inovatif: Jurnal Teknik Industri ITN Malang*, Vol. 8, No. 1, pp. 38-44. <https://doi.org/10.36040/industri.v8i1.673> .
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Teja, W. P. dan L. Dewi. 2022. How to Increase Purchase Intention to Hello Baby Product. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP's)*, Vol. 14, No. 2, pp. 94-107. <https://doi.org/10.37477/bip.v14i2.352>.
- Tsaniya, R. dan N. L. W. S. Telagawathi. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Vol. 5, No. 1, pp. 32-39.