

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung

Oleh :

Umar Bakti¹ Hairudin² Maria Septijantini Alie³
Universitas Mitra Indonesia

Email: umarbakti@umitra.ac.id, khairuddinkusman1@gmail.com, maria_alie@umitra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, product and price on buying interest in Lazada Online stores in Bandar Lampung. The sampling technique used in this study was purposive sampling technique. The research subjects used were individuals who had bought at the Lazada Online store, amounting to 95 respondents. The analytical tool used in this study is multiple linear regression analysis. To get the test results in this study, a classic assumption test is done, namely the normality test, the heterokedaticity test, and the multicorrelation test. Then hypothesis testing is performed. In this study the results of the Determination Test (R2) variable Service Quality, Products and Prices affect the purchase interest of 0.758 or by 75%, the rest is influenced by other variables by 25%. Simultaneously or together variable Service Quality, Products and Prices have a positive effect on the variable Purchase Interest. While partially (t test) the variable quality of service, product and price has a positive effect on buying interest in Lazada Online Stores.

Keywords: *service quality, products, buying interest*

PENDAHULUAN

Pada saat ini perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan adanya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli apa yang mereka butuhkan tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui Toko *Online* atau *Online Shop*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan perkembangan situs belanja *Online* yang terbilang cukup pesat, hal ini terlihat karena banyaknya toko *Online* seperti Lazada.co.id, Tokopedia.com, Blibli.com,

Bukalapak.com, shopee.co.id dan masih banyak lagi yang lain.

Lazada.co.id salah satu Toko *Online* yang terpopuler di Indonesia. Lazada.co.id adalah situs belanja *Online* yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group yang telah beroperasi di Singapura, Malaysia, Indonesia, Vietnam, Thailand dan Filipina dengan Singapura sebagai lokasi kantor pusat mereka.

Berikut adalah data persaingan Toko *Online* di Indonesia dilihat dari pengunjung situs web bulanan per – Quartal tahun 2017 & 2018 :

Tabel 1. Persaingan Toko Online di Indonesia

Tahun 2017							
Q1		Q2		Q3		Q4	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Lazada	51.134.000	Lazada	58.334.000	Lazada	96.343.000	Lazada	131.848.000
Tokopedia	46.534.000	Tokopedia	50.667.000	Tokopedia	93.783.000	Tokopedia	115.270.000
Bukalapak	28.367.000	Bukalapak	30.334.000	Bukalapak	60.542.000	Bukalapak	80.089.000
Blili	25.700.000	Blibli	27.334.000	Blibli	49.126.000	Blibli	52.464.000
Shopee	9.100.000	Shopee	9.100.000	Shopee	18.920.000	Shopee	27.879.000
Tahun 2018							
Q1		Q2		Q3		Q4	
Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung	Toko Online	Pengunjung
Lazada	117.572.000	Tokopedia	111.484.100	Tokopedia	153.639.700	Tokopedia	168.000.000
Tokopedia	117.297.000	Bukalapak	85.138.900	Bukalapak	95.932.100	Bukalapak	116.000.000
Bukalapak	93.589.900	Lazada	49.990.700	Shopee	38.882.000	Shopee	67.677.900
Blili	45.940.000	Shopee	30.843.400	Lazada	36.405.200	Lazada	58.288.400
Shopee	34.510.800	Blibli	29.044.100	Blibli	31.303.500	Blibli	43.097.200

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Dapat dilihat dari data diatas pada tahun 2017 Q1 sampai Q4 Lazada.co.id selalu berada di urutan pertama, namun pada tahun 2018 di Q2 sampai Q4 Lazada tidak lagi berada di urutan pertama. Hal ini dapat juga dilihat dari gambar 1.1 *traffic rank* data statistik pada website Lazada.co.id yang cenderung menurun dari awal April 2018

sampai Januari 2019. Penurunan itu terjadi karena konsumen rata-rata merasa tidak puas dan kecewa. Kekecewaan mereka terjadi karena bermacam-macam. Mulai dari produk yang dipesan saat sampai ternyata barang tidak sama dengan deskripsi yang ada pada katalog, dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit.

Gambar 1. Data statistik Lazada.co.id



Sumber : Alexa.com

Beberapa kasus yang pernah terjadi pada Lazada.co.id yang dialami konsumen yang membeli sepatu merek Nike Blue Fins. Namun saat barang sampai ternyata tidak sesuai yang diharapkan. Dia mendapatkan sepatu Nike palsu. Setelah menghubungi dan mengirim surat elektronik ke Lazada, tetap saja tidak ada tanggapan. Atas kejadian tersebut situs Lazada kurang dipercayai oleh konsumen.

Kasus lain yang pernah terjadi dialami oleh konsumen lain, yang membeli produk popok namun barang tidak kunjung datang sampai melewati batas waktu yang ditentukan. Akhirnya dia menghubungi Customer Service Lazada untuk status pesannya. Lapornya diterima oleh Customer Service Lazada dan dikonfirmasi akan dijadwal ulang pengantaran barangnya, namun kenyataannya status pesannya masih tidak ada kejelasan. (<https://mediakonsumen.com/2018/05/14/surat-pembaca/Lazada-tidak-menepati-janji-status-pesanan-menggantung-tanpa-kejelasan>).

Berdasarkan latar belakang diatas, menurunnya peringkat Lazada tersebut membuat penulis tertarik untuk meneliti tentang kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada Toko *Online* Lazada dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada.”

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli pada Toko *Online* Lazada
- b. Apakah ada pengaruh produk terhadap minat beli pada Toko *Online* Lazada
- c. Apakah ada pengaruh harga terhadap minat beli pada Toko *Online* Lazada

- d. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap minat beli pada Toko *Online* Lazada

BAHAN DAN METODE

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) istilah kualitas mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu, secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use* dan *conformance to requirements*”.

Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam (Tjiptono, 2014) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*).

Pada penelitian awal Parasuraman, et al. 1985 dalam (Tjiptono, 2014) mengidentifikasi sepuluh indikator pokok

yakni, reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Namun pada penelitian berikutnya ketiga pakar ini merangkum 10 indikator pokok menjadi 5 indikator kualitas jasa, yang kemudian sering di jadikan acuan yaitu sebagai berikut:

- a. Reliabilitas (*Reliability*)
- b. Responsivitas (*Responsiveness*)
- c. Jaminan (*Assurance*)
- d. Empati (*Empathy*)
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

2. Produk

Setyaningrum (2015) menyatakan produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Terdapat tiga tingkatan produk dan jasa yang harus dipahami oleh pemasar, yaitu nilai inti dari konsumen yang akan menjawab pertanyaan apa yang sebenarnya dibeli oleh pembeli; produk aktual yang mencakup ciri-ciri, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menarik; dan produk tambahan, yang mencakup pengiriman dan cicilan, layanan purna jual, garansi, dan produk lain yang mendukung produk inti. Selain itu menurut Wijayanti (2012) produk adalah sesuatu yang diperjual belikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari suatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing, atau perusahaan.

Menurut Tjiptono (2015) secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksi atau operasinya.

W .J. Stanton dalam Alma (2016) mengatakan “*a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacturer’s and retailer, which the buyer may accept as offering want satisfaction*”. Yang berarti, produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Kotler dalam Alma (2016) menyatakan “*a product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need. Product that are marketed include physical goods, services, experience, events, persons, places, properties, organizations, information, and ideas*”. Artinya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Jadi produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud, juga sesuatu yang tidak berwujud. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Tjiptono (2015) mengungkapkan sejumlah riset yang menunjukkan bahwa indikator, atribut atau faktor kualitas produk yang kerap kali digunakan meliputi :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. *Serviceability*

- g. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

3. Harga

Menurut Alma (2016) harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Kotler & Keller, (2009) menyatakan harga bukan hanya angka – angka dilabel harga. Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa uang sekolah, ongkos, upah/*fee*, bunga, tarif, biaya penyimpanan, gaji dan komisi semuanya merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa. Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Konsumen dan agen pembeli mempunyai lebih banyak akses pada informasi harga dan pemberi diskon harga. Konsumen menekankan pengecer untuk menekankan harga mereka. Hasilnya adalah pasar yang ditentukan karakternya oleh diskon besar-besaran dan promosi penjualan.

Dalam konteks pemasaran jasa, istilah harga menurut Tjiptono (2014) yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu.

Indikator harga menurut Morissan (2015), yaitu :

- a. Kualitas produk
- b. Tingkat persaingan
- c. Kegiatan promosi

Menurut Utami (2017) penyesuaian harga dapat dilakukan oleh ritel dengan menetapkan *mark down*. *Mark down* adalah reduksi harga ritel awal, dengan dasar pemikiran bahwa harga yang rendah

diharapkan dapat meningkatkan jumlah penjualan. Beberapa alasan dilaksanakannya *mark down* adalah cuci gudang atau promosi. Ritel secara tradisional telah menciptakan suatu rangkaian aturan bebas untuk menerima *mark down*. Keterbatasan pendekatan dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Memperlakukan semua unit dalam satu kategori produk dengan perilaku konsisten yang sama
- b. Mengikuti suatu jadwal secara tetap

4. Minat Beli

Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan. Dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah niatan yang timbul dari dalam diri seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan pertimbangan sebelum proses pembelian berlangsung

Adapun indikator minat beli menurut Ferdinand (dalam Veronika, 2016:24), yaitu:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

Metode Penelitian

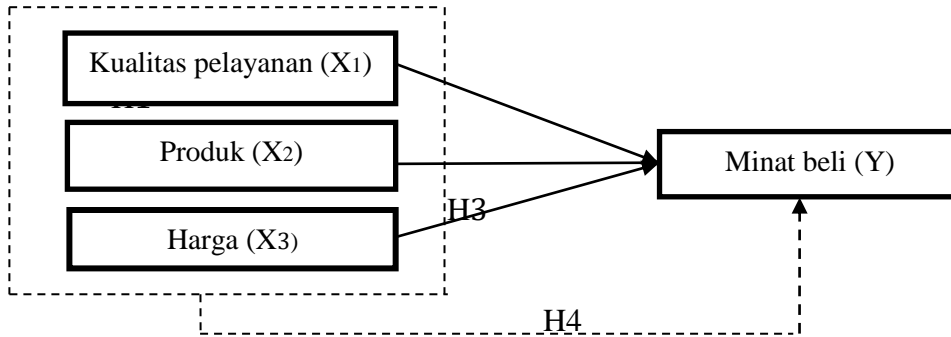
1. Desain Penelitian

Desain Penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Nazir, 2011). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subyek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif

berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian

dilakukan (Anwar, 2011)

2. Kerangka Berfikir



Gambar 2. Kerangka Berfikir

Keterangan:

- Secara simultan
- Secara parsial

3. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil pada penelitian ini berjumlah 1.700, yaitu seluruh Mahasiswa/i pada Universitas Mitra Indonesia.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penentuan sampling peneliti menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut (Sugiyono, 2015) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode *sampling purposive* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sample dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, yaitu individu yang pernah berbelanja online pada situs Lazada.co.id.

Dalam pengambilan jumlah sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Dimana:

- n = ukuran sample
 - N = ukuran populasi
 - e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih dapat ditolerir atau diinginkan.
- Metode untuk menentukan jumlah sample dengan rumus Slovin pada penelitian ini menggunakan batas kesalahan 10%, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

$$n = \frac{1700}{1 + 1700(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1700}{1 + 17}$$

$$n = \frac{1700}{18}$$

$$n = 94,444$$

Jadi sample dalam penelitian ini sebesar 95 responden.

4. Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, karena tidak berbentuk angka, seperti kuisisioner pertanyaan tentang kualitas pelayanan perusahaan dan sebagainya. Penelitian kualitatif meliputi susunan teknik interpretatif yang berusaha untuk menggambarkan, memberikan kode, menerjemahkan, sehingga berkaitan dengan pengertian, bukan frekuensi dari fenomena yang sering atau jarang terjadi secara alami dalam dunia sosial. Teknik kualitatif digunakan pada tahap pengumpulan dan analisis data dari proyek penelitian. Dan data yang diambil adalah data primer yaitu data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, dan data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuisisioner atau lisan dengan menggunakan wawancara.

b) Sumber Data

Jenis data yang di gunakan oleh penulis ada 2 macam yaitu:

- 1) Data Primer, merupakan data yang diperoleh langsung dari subyek laporan dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.
- 2) Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.

5. Metode Analisis Data

Pengukuran pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap minat beli dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sarjono & Julianita (2011) skala likert adalah skala yang digunakan

untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item pertanyaan. Penelitian ini menggunakan *statement* dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap *statement* tersebut. Berikut adalah tabel skala likert :

Tabel 2. Skala likert

Keterangan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Haryadi dan Winda 2011

Selanjutnya data diperoleh dengan menggunakan kuesioner, dimana hasil analisis akan dipresentasikan dalam bentuk tabel.

6. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

a) Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) sebagai berikut:

- 1) Variabel Bebas (*Independent Variable*) penelitian ini adalah Kualitas pelayanan (X1), Produk (X2), dan Harga (X3)
- 2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

- H2 : Produk (X2) berpengaruh terhadap minat (Y) beli
 H03 : Harga (X3) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y)
 H3 : Harga (X3) berpengaruh terhadap minat beli (Y)
 H04 : Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) : simultantidakberpengaruh terhadap minat beli pada Toko Online
 H4 : Kualitas pelayanan (X1), produk (X2) simultanberpengaruh terhadap minat beli pada Toko Online

7. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian serta kajian pustaka yang telah diuraikan sesuai dengan penelitian terkait, maka peneliti merumuskan hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀₁ : Kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.
 H₁ : Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.
 H₀₂ : Produk (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Keabsahan Data

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu terhadap 30 responden dari luar sample dengan hasil dan kriteria pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
k1	0,502	0,361	r hitung > r tabel	Valid
k2	0,712	0,361	r hitung > r tabel	Valid
k3	0,468	0,361	r hitung > r tabel	Valid
k4	0,719	0,361	r hitung > r tabel	Valid
k5	0,440	0,361	r hitung > r tabel	Valid
k6	0,647	0,361	r hitung > r tabel	Valid
k7	0,640	0,361	r hitung > r tabel	Valid
K8	0,773	0,361	r hitung > r tabel	Valid
K9	0,540	0,361	r hitung > r tabel	Valid
K10	0,719	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Produk (X2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Kesimpulan
p1	0,813	0,361	r hitung > r tabel	Valid
p2	0,572	0,361	r hitung > r tabel	Valid
p3	0,638	0,361	r hitung > r tabel	Valid
p4	0,598	0,361	r hitung > r tabel	Valid
p5	0,540	0,361	r hitung > r tabel	Valid
p6	0,481	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P7	0,813	0,361	r hitung > r tabel	Valid
P8	0,788	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019

Dari tabel-tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari r_{tabel}

sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Kualitas Pelayanan dan Produk adalah Valid.

Tab 5. Hasil Uji Validitas Kuesioner Harga (X3)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
H1	0,795	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H2	0,794	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H3	0,810	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H4	0,418	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
H5	0,671	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019

Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai

r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Harga adalah Valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Minat Beli (Y)

Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Kesimpulan
Y1	0,511	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y2	0,784	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y3	0,813	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y4	0,477	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Y5	0,849	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019

Pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai koefisien korelasi r_{hitung} tiap butir pertanyaan dapat diketahui bahwa semua nilai koefisien hitung lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,361, sehingga dapat disimpulkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Minat Beli adalah Valid.

Hasil Uji Reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti yaitu terhadap 30 responden dari luar sample. Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 23 for windows. Untuk dapat melihat hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X₁), Produk (X₂), Harga (X₃) dan Minat Beli (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

2) Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Angka Kritis	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,818	0,600	Reliabel
Produk (X2)	0,773	0,600	Reliabel
Harga (X3)	0,673	0,600	Reliabel

Minat Beli (Y)	0,776	0,600	Reliabel
----------------	-------	-------	----------

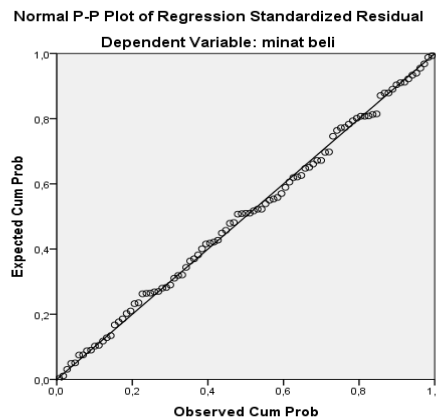
Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach's alpha* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) sebesar 0,818 untuk variabel Produk (X_2) sebesar 0,773, variabel Harga (X_3) sebesar 0,673 dan untuk variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,776 dengan demikian semua variabel penelitian disimpulkan reliabel.

b) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal *P.P of regression standardized residual*. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 3. Normal P.P Of Regression Standardized Residual

Sumber: Hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui bahwa titik – titik yang terbentuk menyebar disekitar garis diagonal. Dengan

demikian data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Predicted Value
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	18,4947368
	Std. Deviation	2,80205901
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,041
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

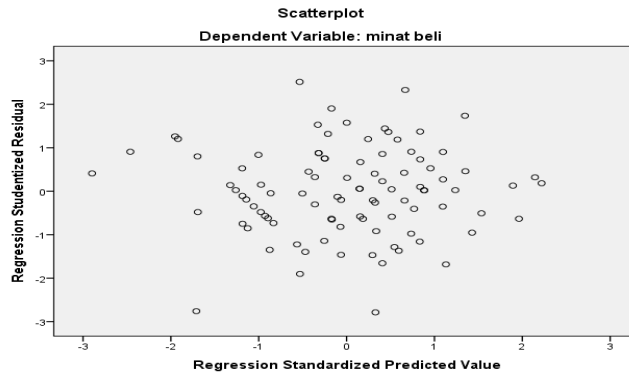
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa data telah berdistribusi normal dilihat dari Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang dinyatakan lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan telah berdistribusi normal.

2) Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot* ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 4. hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: hasil data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan gambar diatas hasil output diatas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas artinya titik-titik telah menyebar diatas dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dilakukan memperlihatkan hasil seperti tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	kualitas pelayanan	.376	2.659
	Produk	.405	2.466
	Harga	.745	1.343

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa nilai tolerance ke 3 variabel adalah lebih besar dari 0,1, dan nilai VIF dari ke 3 variabel < 10, maka data

penelitian tidak mengandung gejala multikolinearitas. Jadi, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengandung gejala multikolinearitas.

c) Uji Hipotesis

1. Uji koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
 Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.758	.750	1.609

a. Predictors: (Constant), produk, kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan hasil uji diatas disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) variabel sebesar 0,758 atau sebesar 75%, yang sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 25%.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini menunjukkan bahwa variabel dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama. Kriteria pengambilan keputusan Uji F adalah:

a. Jika Sig < 0,05 maka berpengaruh signifikan

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis diterima

c. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka hipotesis ditolak

Berdasarkan hasil table yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94.981 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar nilai F_{tabel} $94.981 > 3,10$. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap variabel Minat Beli.

**Tabel 11. Hasil pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga terhadap Minat Beli
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.044	3	246.015	94.981	.000 ^b
	Residual	235.703	91	2.590		
	Total	973.747	94			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), produk, kualitas pelayanan

Sumber: data diolah pada tahun 2019

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Persamaan Regresi Antara Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-6.609	1.510	
	kualitas pelayanan	.199	.055	.304
	Produk	.311	.070	.366
	Harga	.405	.065	.373

a. Dependent Variable: minat beli
 Sumber: data diolah pada tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -6,609 + 0,199 X_1 + 0,311 X_2 + 0,405 X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan:

- Nilai konstanta sebesar -6,609 berarti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga sama dengan nol, maka keputusan minat beli adalah sebesar -6,609
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,199 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,199 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variabel Produk sebesar 0,311 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel produk (X2) sebesar satu satuan akan

mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,311 satuan.

- Nilai koefisien beta pada variabel Harga sebesar 0,405 yang berarti bahwa setiap kenaikan pada variabel harga (X3) sebesar satu satuan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,405 satuan.

4. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan uji signifikan terhadap masing – masing variabel yang tujuannya untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dari masing – masing variabel X terhadap variabel Y. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika $\text{sig} < 0,05$ maka berpengaruh signifikan
- Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis diterima
- Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka hipotesis ditolak

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.609	1.510		-4.378	.000
	kualitas pelayanan	.199	.055	.304	3.609	.001
	Produk	.311	.070	.366	4.443	.000
	Harga	.405	.065	.376	6.235	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: data diolah pada tahun 2019

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3.609 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima, dan hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan ditolak.

b. Produk (X2)

Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 4,443 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima, dan hipotesis yang menyatakan “Produk tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan ditolak.

c. Harga (X3)

Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 6,235 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada”

dinyatakan diterima, dan hipotesis yang menyatakan “Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan ditolak.

5. Pembahasan

a. Kualitas pelayanan terhadap minat beli
Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 3.609 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmadi (2013), Faradiba & Astuti (2013), Faradisa, Budi, & Minarsih (2016), Herry (2011), Saidani & Arifin (2012), Satria (2017), Sugiarto & Subagio (2014), dan Weenas (2013) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli. Didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

b. Produk terhadap Minat Beli

Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada tabel 4.11 menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan

nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 4,443 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andoko & Devina (2015), Hermanto & Cahyadi (2015), I. heryanto (2015), Jorie, Mandey, & Sundalangi (2014), Mongi, Mananeke, & Repi (2013), Prabowo (2016), Prawira & Yasa (2014), dan Salfina, (2018) menyatakan bahwa produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Didukung oleh teori yang dinyatakan oleh Kotler (dalam Alma, 2016:139) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

- c. Harga terhadap Minat Beli
Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t menyatakan bahwa tingkat signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu 6,235 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Aptaguna & Pitaloka (2016), Fure (2013), Kolopita & Soegoto (2015), Martono & Irian (2014), Muhammad Fakhru Rizky & Yasin (2014), Sepang, Massie, & Joel (2014) R. P. Utami & Saputra (2017) dan Yazia (2015) yang menyatakan

bahwa Harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

- d. Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga terhadap Minat Beli
Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 94.981 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} $94.981 > 3,10$. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Kualitas pelayanan, Produk dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada” dinyatakan diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $3,609 > t_{tabel}$ 1,661.
2. Produk (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Produk memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $4,443 > t_{tabel}$ 1,661.
3. Harga (X_3) berpengaruh terhadap minat beli (Y) pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, Harga memiliki tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} yang diperoleh yaitu $6,235 > t_{tabel}$ 1,661.

4. Kualitas pelayanan (X_1), produk (X_2) dan harga (X_3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan, nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu $94,981 > F_{tabel} 3,10$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Online Lazada, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan berkaitan upaya untuk menarik minat beli konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas pelayanan, produk dan harga yang diberikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hendaknya lebih dikembangkan lagi agar dapat memberikan manfaat yang lebih besar dengan menggunakan variabel bebas lain yang memiliki pengaruh yang lebih besar, sehingga hasil penelitiannya lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, H. (2013). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang gas Elpiji 3 Kg dalam Meningkatkan Citra perusahaan (Studi kasus: pada PT Hero gas Jaya Ponorogo). *Ekomaks*, 2(1), 77–89.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55–69.
- Anwar, S. (2011). Metodologi Penelitian Bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(1), 49–56.
- Faradiba, & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Faradisa, I., Budi, L., & Minarsih, M. M. (2016). Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang (ICOS CAFE). *Journal of Management*, 2(2), 1–13.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 273–283. <https://doi.org/10.1200/JCO.2014.56.8501>
- Hermanto, K., & Cahyadi, I. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 561–573.
- Herry, W. (2011). Forum Bisnis Dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*, 1(1), 1–10. Retrieved from [http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang.pdf](http://eprints.mdp.ac.id/303/1/Analisis%20Pengaruh%20Kualitas%20Layanan%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Keputusan%20Konsumen%20Membeli%20Komputer%20Pada%20PT.%20XYZ%20Palembang.pdf)
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh

- produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Jorie, R. J., Mandey, S., & Sundalangi, M. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 313–324.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis Atribut Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Suzuki Ertiga Di Kota Manado. *Emba*, 3(2), 12–24.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta* (13th ed.).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi Edisi 3*. In *Penerbit Salemba*.
- Martono, M., & Irian, S. S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 687–699.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 2336–2346. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Morissan. (2015). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Muhammad Fakhru Rizky, N., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *JURNAL MANAJEMEN & BISNIS*, 14(2), 135–143.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY Pengguna iPhone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246–256.
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 3642–3658.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Salfina, L. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Pariaman. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1), 83–100.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL sebuah pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 1–9.
- Sepang, J., Massie, J., & Joel, G. (2014). Pengaruh Motivasi, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat

- Beli Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1463–1472.
- Setiyaningrum, A. (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiarto, B. U., & Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–14.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *I. Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi* (2nd ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia. In *Salemba Empat*.
- Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *JURNAL Niagawan*, 6(2), 44–53. <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- Weenas, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 607–618.
- Wijayanti, T. (2012). *Marketing Plan, perlukah?*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yazia, V. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Economica*, 2(2),