

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TRIPL3 DI KOTA SURABAYA

Rifkiyah Hikmah Rosyadah¹, Handy Aribowo²

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

Email : hikmahrosyadah04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui secara lebih lanjut "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tripl3 Di Kota Surabaya". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Tripl3 di kota Surabaya. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 95,76 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t, uji F dan Koefisien korelasi dan determinasi). Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,572 > 0,05$. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli Produk Tripl3 di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan hasil Fhitung 35,645 dan nilai sig 0,000.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen*

ABSTRACT

This research wants to find out more about "The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Consumer Purchase Interest in Tripl3 Products in the City of Surabaya". The population in this research is customers of Tripl3 products in the city of Surabaya. The sample required for this research was 95.76 respondents and was rounded up to 96 respondents. The data analysis method in this research uses validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), multiple linear regression, hypothesis testing (t test, F test and correlation and determination coefficients). The results of this research state that the product quality variable has no effect on purchase interest, this is proven by the significance value of $0.572 > 0.05$. The price variable has a significant effect on buying interest, this is proven by the

Article History

Received: Agustus 2024

Reviewed: Agustus 2024

Published: Agustus 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musyari



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

significance value of $0.000 < 0.05$. The Promotion variable has a significant effect on buying interest, this is proven by the significance value of $0.000 < 0.05$. The results of simultaneous testing show that the variables product quality, price and promotion have an influence on interest in purchasing Tripl3 products in Surabaya. This can be proven by the Fcount result of 35.645 and a sig value of 0.000.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Consumer Purchase Interest

PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan primer yang mendorong pertumbuhan industri fashion di Indonesia. Industri ini diproyeksikan akan terus berkembang pesat, didukung oleh generasi muda yang kreatif dan inovatif. Menurut McKinsey, pasar fashion di Indonesia diperkirakan tumbuh 8-9% per tahun hingga 2025. Tripl3, merek ritel fashion yang telah berdiri sejak 1998, menawarkan berbagai produk pakaian pria seperti kemeja, jaket, dan celana, serta aksesoris seperti topi dan tas. Produk Tripl3 tersedia di 7 outlet di Surabaya dan lebih dari 200 departemen store di seluruh Indonesia. Berikut beberapa data outlet Tripl3 yang ada di Indonesia:

table 1.1 Outlet Tripl3 di Indonesia

| INDONESIA BAGIAN TIMUR | | INDONESIA BAGIAN BARAT | |
|------------------------|--------------|------------------------|--------------|
| AREA | TOTAL OUTLET | AREA | TOTAL OUTLET |
| JATENG 1 | 11 | BANTEN | 9 |
| JATENG 2 | 12 | BATAM | 7 |
| JATIM 1 | 10 | JABAR PONTI | 14 |
| JATIM 2 | 13 | JAKARTA 1 | 13 |
| JOGJA | 8 | JAKARTA 2 | 9 |
| MALANG | 10 | JAKARTA 3 | 12 |
| MANADO | 6 | LAMPUNG | 8 |
| KALIMANTAN | 11 | MEDAN | 7 |
| SULAWESI 1 | 11 | PEKANBARU | 9 |
| | | SUMATERA 1 | 10 |
| TOTAL OUTLET | 92 | TOTAL OUTLET | 98 |

Sumber: data Perusahaan (2024)

Meskipun sebelumnya telah diperkirakan oleh McKinsey Global Fashion Index bahwa pasar fashion di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebesar 8-9% per tahun pada 2025. Namun hal tersebut tidaklah mudah dilalui oleh perusahaan Tripl3 dan dapat digambarkan dengan tabel penjualan tahun 2023.

Table 1.2 Data Penjualan Tahun 2023 1

| DATA PENJUALAN TRIPL3 TAHUN 2023 | | | |
|----------------------------------|----------------|------------------|----------------|
| BULAN | TOTAL JUAL PCS | TOTAL PENDAPATAN | |
| JANUARI | 38,266 | Rp | 6,478,405,400 |
| FEBRUARI | 24,670 | Rp | 4,165,680,777 |
| MARET | 40,126 | Rp | 6,874,383,455 |
| APRIL | 169,113 | Rp | 30,752,676,471 |
| MEI | 18,328 | Rp | 3,237,952,984 |
| JUNI | 25,850 | Rp | 4,281,762,909 |
| JULI | 26,935 | Rp | 4,448,020,760 |
| AGUSTUS | 25,560 | Rp | 4,276,623,191 |
| SEPTEMBER | 27,148 | Rp | 4,556,110,965 |
| OKTOBER | 28,955 | Rp | 4,956,507,717 |
| NOVEMBER | 29,200 | Rp | 5,015,370,581 |
| DESEMBER | 57,172 | Rp | 10,031,710,111 |

Sumber: data Perusahaan 2024

Pada tahun 2023, penjualan dan pendapatan produk Tripl3 masih belum stabil, sehingga sulit bersaing dengan merek lain seperti Benhill, Emba, Richardo, Nevada, dan Levis Jeans. Faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan Tripl3 meliputi kualitas produk, harga, dan promosi. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, menawarkan harga yang lebih terjangkau, dan melakukan promosi yang lebih menarik.

Tripl3 menargetkan pria yang suka berpenampilan stylish dengan produk berkualitas yang tahan lama dan nyaman dipakai. Harga produk Tripl3 berkisar antara Rp 50.000 hingga Rp 500.000, yang mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, promosi seperti "Jusami" (Jum'at, Sabtu, Minggu) digunakan untuk menarik pembeli, namun perlu dioptimalkan untuk meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti melihat adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi yang perlu di perbaiki dalam bersaing dengan produk lokal, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK TRIPL3 DI KOTA SURABAYA**".

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kondisi fisik, fungsi, dan sifat suatu produk (barang atau jasa) yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen, seperti durabilitas, kehandalan, kemudahan penggunaan, dan kemampuan produk untuk direparasi. Kualitas produk ditentukan oleh karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut beberapa ahli:

1. Kotler & Armstrong (2018): Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, mencakup kehandalan, daya tahan, dan kemudahan.

2. Wijaya (2018): Kualitas produk adalah gabungan karakteristik barang dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan, yang dapat diukur secara subjektif berdasarkan keinginan pelanggan.
3. Runtuuwu & Oroh (2019): Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, termasuk kehandalan dan ketahanan.

Kualitas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk lingkungan, proses, dan manusia yang terlibat dalam produksi dan pemeliharaan produk. Produk didefinisikan sebagai kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang memuaskan kebutuhan pelanggan.

Indikator kualitas produk:

1. Kotler (2020) mencantumkan sembilan dimensi: bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.
2. Tjiptono (2019) menambahkan delapan dimensi: kinerja, fitur tambahan, kehandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, estetika, kemampuan melayani, dan persepsi terhadap kualitas.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan adalah yang dikemukakan oleh Kotler karena dianggap sesuai dengan karakteristik produk yang dianalisis.

Harga

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam uang, mencerminkan nilai tukar atau kekuatan beli untuk mencapai kepuasan. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari barang atau jasa, semakin tinggi nilai tukar yang diperlukan.

Definisi harga menurut beberapa sumber:

- Purba & Limakrisna (2017): Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk atau nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh manfaat produk.
- Malau (2017): Harga adalah tukar barang atau jasa di pasar.
- Desy & Rahmat (2018): Harga adalah ukuran uang pada barang atau jasa, yang menunjukkan nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan.

Indikator harga menurut Kotler (2019):

1. Harga Terjangkau: Konsumen mencari produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan beli mereka.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen mempertimbangkan kualitas ketika memutuskan untuk membeli produk, sering kali siap membayar lebih untuk kualitas yang baik.
3. Daya Saing Harga: Harga produk perlu bersaing dengan harga produk serupa dari pesaing di pasar.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Konsumen mungkin lebih fokus pada manfaat produk daripada harga itu sendiri.

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan sesuai dengan pengembangan oleh Kotler, yaitu harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, perbandingan harga dengan kompetitor, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi dan mempengaruhi orang untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang mencakup usaha untuk memperkenalkan produk, mempengaruhi sikap pembeli, dan membangun kesadaran serta loyalitas terhadap produk.

Definisi promosi menurut beberapa sumber:

- Laksana (2019): Promosi adalah komunikasi yang bertujuan untuk mengubah sikap pembeli dari tidak mengenal menjadi mengenal dan akhirnya membeli serta mengingat produk.
- Kotler & Armstrong (dalam Ridwansyah, 2017): Promosi adalah alat untuk mengomunikasikan nilai pelanggan.
- Alma (dalam Wulandari, 2016): Promosi adalah komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar untuk membeli dan loyal pada produk.

Jenis-jenis promosi menurut Kotler & Armstrong (2020):

1. Periklanan (Advertising): Promosi nonpersonal yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar untuk mempromosikan ide, barang, atau jasa.
2. Promosi Penjualan (Sales Promotion): Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan produk.
3. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relations and Publicity): Usaha untuk memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi citra perusahaan atau produk.
4. Penjualan Personal (Personal Selling): Pembicaraan langsung dengan pembeli potensial untuk melakukan penjualan.
5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing): Komunikasi langsung menggunakan mail, telepon, email, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (dalam Pramadhika, 2020):

1. Jangkauan Promosi: Jumlah promosi yang dilakukan dalam waktu tertentu melalui media yang tersedia.
2. Kualitas Promosi: Tolak ukur penilaian promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas Promosi: Penilaian konsumen terhadap jumlah promosi yang dilakukan.
4. Waktu Promosi: Jangka waktu promosi yang dilakukan.
5. Ketepatan Sasaran Promosi: Kesesuaian target promosi dengan sasaran perusahaan.

Atribut promosi menurut Goldsmith (dalam Pramadhika, 2020):

1. Advertising: Sarana untuk memperkenalkan dan mengingatkan masyarakat tentang produk.
2. Personal Selling: Pendekatan langsung untuk memperoleh penjualan dari konsumen.
3. Sales Promotion: Strategi untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan nilai tambah untuk menarik konsumen.
4. Public Relations: Upaya untuk menjalin atau menjaga hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan indikator promosi dari Goldsmith karena sesuai dengan produk yang dianalisis, yaitu Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, dan Public Relation.

Minat Beli Konsumen

Purchase Intention (Minat Beli) adalah niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli dan memiliki suatu produk atau layanan berdasarkan berbagai pertimbangan seperti mutu, kualitas, keunggulan, kekurangan produk, dan harga. Minat beli terdiri dari tiga aspek utama: memungkinkan membeli, berkeinginan untuk membeli, dan mempertimbangkan untuk membeli. Ini merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah merasakan kebutuhan.

Definisi Purchase Intention menurut beberapa sumber:

- Ishaq dan Prayoga (2017): Purchase intention adalah intensi individu untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan sebelum keputusan pembelian diambil.
- Samuel dan Setiawan (2018): Purchase intention adalah kondisi di mana konsumen memiliki niat untuk membeli produk atau jasa dengan tingkat harapan tertinggi.
- Jazran (2014): Purchase intention terdiri dari empat aspek:
 - 1) Perilaku (Behavior): Perilaku spesifik yang akan diwujudkan, misalnya membeli produk fashion tiruan di toko yang menjual produk tersebut.
 - 2) Sasaran (Object): Objek sasaran perilaku, bisa berupa orang atau objek tertentu, sekelompok orang atau objek, atau umum. Misalnya, membeli produk fashion tiruan karena adanya uang dan model yang sedang tren.
 - 3) Situasi (Situation): Kondisi yang mendukung perilaku, seperti lokasi dan situasi lingkungan. Misalnya, membeli produk fashion tiruan karena kebutuhan akan harga murah dan risiko rendah.
 - 4) Waktu (Time): Waktu terjadinya perilaku, seperti hari, tanggal, jam tertentu, atau periode tertentu.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2012):

1. Pilihan Produk: Keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu atau menggunakan uang untuk tujuan lain. Faktor-faktor seperti kebutuhan, varian produk, dan kualitas diperhatikan.
2. Pilihan Penyalur: Keputusan konsumen tentang penyalur atau tempat pembelian, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti lokasi, harga, dan ketersediaan produk.
3. Penentuan Waktu Pembelian: Keputusan tentang waktu yang tepat untuk melakukan pembelian.
4. Metode Pembayaran: Pilihan cara pembayaran, seperti uang tunai, kartu debit, atau kredit, yang mempengaruhi kemudahan transaksi.

Penelitian ini menggunakan indikator-indikator tersebut (pilihan produk, pilihan penyalur, penentuan waktu, dan metode pembayaran) untuk menggambarkan minat beli konsumen pada produk Tripl3.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan merupakan metode ilmiah yang memenuhi kaidah ilmiah secara konkret, empiris, objektif,

terukur, rasional, dan sistematis. Pendekatan kuantitatif fokus pada analisis data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai.

Metode Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Statistik Deskriptif: Menganalisis data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan umum. Statistik ini bertujuan untuk memberikan gambaran data yang ada.
2. Metode Verifikatif: Digunakan untuk menguji hipotesis pada populasi atau sampel tertentu. Ini bertujuan untuk mengonfirmasi atau membantah hipotesis yang telah ditetapkan.

Teknik Pengumpulan Data yang digunakan meliputi:

1. Angket atau Kuesioner: Menurut Arikunto (2012), angket adalah serangkaian pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, angket yang digunakan adalah angket tertutup, di mana responden memilih jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan memberi tanda centang.
2. Dokumentasi: Mengumpulkan data dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka, dan gambar yang mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, dokumentasi mencakup data penjualan produk Tripl3 dan dokumen relevan lainnya.

Teknik pengumpulan data ini penting untuk memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti, sehingga dapat menyelesaikan masalah yang timbul.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk Tripl3 di Surabaya, yang terdiri dari objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari. Namun, karena tidak ada data pengunjung konsumen yang tersedia, peneliti menggunakan data transaksi sebagai proxy, dengan asumsi bahwa setiap transaksi mewakili satu konsumen. Data menunjukkan rata-rata transaksi per bulan untuk Februari 2024 sebanyak 2.260.

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi sepuluh persen. Rumus Slovin membantu menghitung jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan jumlah populasi yang diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar error atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

$$n = \frac{2.260}{1 + 2.260 (0,1)^2}$$

$$n = 95,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 95,76 responden dan dibulatkan menjadi 96 responden dengan tingkat kesalahan dari penelitian ini adalah sebesar 10%.

Teknik Analisi Data

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan seberapa baik suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur (Sekaran, 2016). Suatu instrumen, seperti kuesioner, dianggap valid jika dapat mengukur dengan akurat sesuai dengan tujuan penelitian. Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner atau alat ukur lain sah dan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan kenyataan objek penelitian (Janna & Herianto, 2021; Sugiyono, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2021), instrumen dianggap reliabel jika hasil pengukurannya konsisten setiap kali digunakan untuk mengukur objek yang sama. Ghozali (2018) menambahkan bahwa kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner tetap konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode untuk menilai apakah sebaran data dalam sebuah kelompok atau variabel mengikuti distribusi normal, yaitu distribusi simetris berbentuk lonceng dengan nilai mayoritas berpusat di sekitar rata-rata. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov.

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah tes goodness-of-fit yang mengukur kesesuaian antara distribusi teoritis dan distribusi data sampel untuk menentukan apakah skor dalam sampel berasal dari populasi dengan distribusi tertentu.

Kriteria uji Kolmogorov-Smirnov:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.2 Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara variabel independen dalam model regresi penelitian. Model regresi yang ideal adalah yang bebas

dari multikolinearitas, yaitu tidak adanya hubungan yang kuat antara variabel independen.

Untuk mendeteksi multikolinearitas, dua indikator yang digunakan adalah:

1. Variance Inflation Factor (VIF): VIF mengukur sejauh mana variabilitas variabel independen terinflasi karena korelasi dengan variabel independen lainnya. Nilai VIF yang menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $VIF > 10$.
2. Tolerance: Tolerance mengukur proporsi variabilitas variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance yang menunjukkan adanya multikolinearitas adalah $Tolerance < 0,10$.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.

Uji Glejser adalah metode untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan meregresi nilai absolut dari residual.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji Glejser adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Regresi Linear Berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi bagaimana variabel dependen akan berubah ketika nilai-nilai dari dua atau lebih variabel independen sebagai factor predictor dimanipulasi atau dinaikkan-turunkan (Sugiyono, 2021).

5. Uji Hipotesa

5.1 Uji T

Uji T menggambarkan sejauh mana pengaruh variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen secara individual.

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.2 Uji F

Uji F menentukan apakah setiap variabel independent yang ada dalam model akan berpengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak terdapat pengaruh dari *store atmosphere* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Menurut Sugiyono (2017) Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tripl3 adalah merek fashion pria yang telah beroperasi sejak 1998, menawarkan pakaian yang dirancang untuk memberikan penampilan dan kenyamanan optimal. Merek ini memiliki kehadiran yang kuat di pasar dengan produk yang tersedia di lebih dari 200 department store dan 150 jaringan ritel nasional.

Misi Tripl3 adalah untuk menyediakan pakaian berkualitas tinggi yang memastikan kesesuaian dan kenyamanan. Mereka dikenal karena perhatian terhadap detail dan komitmen untuk memproduksi pakaian yang bergaya dan fungsional.

Koleksi Tripl3 meliputi berbagai jenis pakaian, dari jeans denim klasik dan kaos nyaman hingga jaket dan celana panjang bergaya. Merek ini selalu memperbarui koleksinya untuk mengikuti tren terbaru sambil mempertahankan fokus pada kualitas.

Prinsip Tripl3 adalah membuat fashion dapat diakses oleh semua orang dengan menawarkan berbagai ukuran dan gaya, sehingga setiap pria dapat menemukan pakaian yang sesuai dengan selera dan tipe tubuhnya.

Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

| Item | (Angka korelasi) r_{hitung} | r_{tabel} | Sig | Hasil uji |
|------|----------------------------------|-------------|-------|-----------|
| X1-1 | 0,477 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-2 | 0,413 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-3 | 0,524 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-4 | 0,611 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-5 | 0,448 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-6 | 0,802 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-7 | 0,691 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

| | | | | |
|-------|-------|--------|-------|-------|
| X1-8 | 0,631 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-9 | 0,784 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-10 | 0,739 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-11 | 0,810 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-12 | 0,683 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-13 | 0,623 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X1-14 | 0,684 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 3.1 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel kualitas produk (X1) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel dan nilai probabilitas ($<$ dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Harga

| Item | (Angka korelasi) r hitung | r tabel | Sig | Hasil uji |
|------|--------------------------------|-----------|-------|-----------|
| X2-1 | 0,747 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-2 | 0,694 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-3 | 0,691 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-4 | 0,650 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-5 | 0,511 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-6 | 0,573 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-7 | 0,615 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X2-8 | 0,477 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 3.2 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Harga (X2) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel dan nilai probabilitas ($<$ dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Promosi

| Item | (Angka korelasi) r hitung | r tabel | Sig | Hasil uji |
|------|--------------------------------|-----------|-------|-----------|
| X3-1 | 0,850 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X3-2 | 0,838 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X3-3 | 0,814 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X3-4 | 0,817 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X3-5 | 0,855 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X3-6 | 0,760 | 0,2006 | 0,031 | Valid |
| X3-7 | 0,841 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| X3-8 | 0,842 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 3.3 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel Promosi (X3) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi r hitung $>$

rtabel dan nilai probabilitas ($<$ dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3.4 hasil Uji Validitas Minat Beli

| Item | (Angka korelasi) r hitung | r tabel | Sig | Hasil uji |
|------|--------------------------------|-----------|-------|-----------|
| Y1-1 | 0,462 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-2 | 0,360 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-3 | 0,645 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-4 | 0,688 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-5 | 0,546 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-6 | 0,613 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-7 | 0,503 | 0,2006 | 0,000 | Valid |
| Y1-8 | 0,633 | 0,2006 | 0,000 | Valid |

Sumber: data diolah 2024

Pada tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam variabel minat beli (Y) adalah valid, hal ini dibuktikan dengan nilai masing-masing koefisien korelasi r hitung $>$ rtabel dan nilai probabilitas ($<$ dibawah 0,05) sehingga dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Hasil Uji |
|-----------------|------------------|-----------|
| Kualitas Produk | 0,782 | Reliabel |
| Harga | 0,626 | Reliabel |
| Promosi | 0,612 | Reliabel |
| Minat beli | 0,663 | Reliabel |

Sumber: data diolah 2024

Dari masing-masing variabel diperoleh koefisien alpha lebih besar dari 0,6. Untuk instrumen yang berupa alat tes atau angket, apabila koefisien alpha di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dikatakan reliabel. Dengan demikian data dari populasi yang penulis teliti termasuk dalam kategori valid dan reliabel, sehingga layak untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

3.1 Uji Normalitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.47449892 |
| | Absolute | .098 |
| Most Extreme Differences | Positive | .050 |
| | Negative | -.098 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .962 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .313 |

a. Test distribution is Normal.

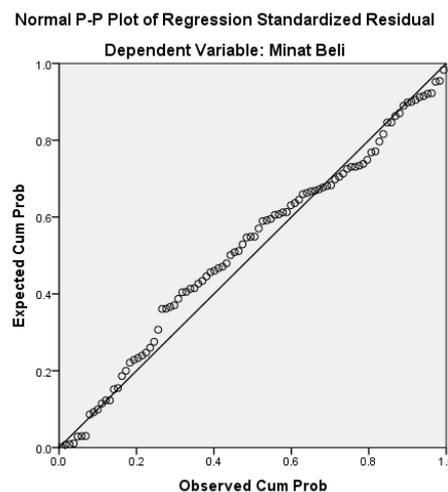
b. Calculated from data.

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov menunjukkan hasil sig. (2-tailed) $\geq 0,05$ yaitu sebesar 0,313. Bahwa data tersebut dinyatakan berdistribusi normal. Sehingga layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Selain itu, model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal (normalitas), dengan ketentuan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (dengan mengamati grafik). Perhatikan gambar 4.3 dibawah ini :

Gambar 3.1 hasil diagram Normal P-plot



Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan gambar 3.1 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga data berdistribusi normal. Dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.7 Hasil Uji Multikolinearitas

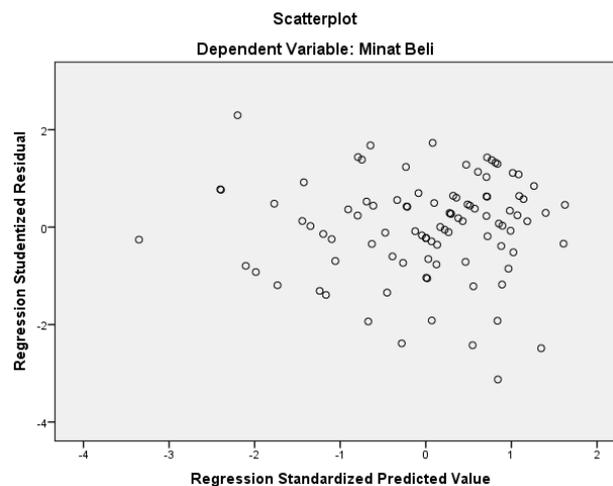
| Variabel | Tolerance | VIF |
|-----------------|-----------|-------|
| Kualitas Produk | 0,882 | 1,134 |
| Harga | 0,764 | 1,309 |
| Promosi | 0,698 | 1,433 |

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.11, hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih besar dari 0,1, dengan rincian sebagai berikut: Kualitas Produk sebesar 0,882; Harga sebesar 0,764; dan Promosi sebesar 0,698. Nilai VIF juga berada di bawah 10, yaitu Kualitas Produk sebesar 1,134; Harga sebesar 1,309; dan Promosi sebesar 1,433. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam penelitian ini, yang berarti bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel-variabel bebas tersebut.

3.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3.2 Hasil Scatterplot



Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan gambar 3.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini. Artinya tidak ada korelasi antara besar data dengan residual, sehingga apabila data diperbesar maka tidak menyebabkan residual (kesalahan) semakin besar pula.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien regresi | t hitung | Sig. |
|-----------------------------------|-------------------|----------|-------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0,022 | 0,568 | 0,572 |
| Harga (X ₂) | 0,343 | 4,440 | 0,000 |
| Promosi (X ₃) | 0,310 | 5,549 | 0,000 |

| | |
|---------------------------------------|---|
| Konstanta : 8,867 R Square : 0,522 | F _{hitung} : 35,645 Sig : 0,000 |
|---------------------------------------|---|

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan tabel hasil perhitungan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 8,867 + 0,022X_1 + 0,343X_2 + 0,310X_3$$

Maksud dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 8,867 menunjukkan bahwa jika variabel X1 (Kualitas Produk), X2 (Harga), dan X3 (Promosi) bernilai nol, maka minat beli akan meningkat sebesar 8,867, dengan asumsi faktor lainnya tetap.
- 2) Koefisien regresi Kualitas Produk (X1): Nilai b1 sebesar 0,022 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,022 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.
- 3) Koefisien regresi Harga (X2): Nilai b2 sebesar 0,343 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,343 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.
- 4) Koefisien regresi Promosi (X3): Nilai b3 sebesar 0,310 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu poin dalam promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,310 poin, dengan asumsi faktor lainnya tetap konstan.
- 5) Hasil uji F: Nilai F sebesar 35,645 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk Tripl3 di Surabaya.

5. Uji Hipotesa

5.1 Uji T

- 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli: Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung sebesar 0,568 dengan nilai signifikansi 0,572 (lebih besar dari 0,05). Ini berarti Ho diterima dan H1 ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hipotesis yang diajukan tidak terbukti.
- 2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli: Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung sebesar 4,440 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti Ho ditolak dan H2 diterima, menunjukkan bahwa harga (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hipotesis yang diajukan terbukti.
- 3) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli: Hasil penelitian menunjukkan nilai thitung sebesar 5,549 dengan nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti Ho ditolak dan H3 diterima, menunjukkan bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Hipotesis yang diajukan terbukti.

5.2 Uji F

Tabel 3.9 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 676.135 | 3 | 225.378 | 35.645 | .000 ^b |
| | Residual | 581.699 | 92 | 6.323 | | |
| | Total | 1257.833 | 95 | | | |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil F hitung sebesar 35,645 dan nilai signifikansi 0,000 sehingga H0 ditolak dan H4 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Konsumen pada produk Tripl3 di Surabaya.

5.3 Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .733 ^a | .538 | .522 | 2.51452037 |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,522 atau 52,2% yang artinya variasi dari minat beli dapat dijelaskan oleh variabel bebas kualitas produk, Harga dan Promosi sebesar 52,2%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan Harga dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan hasil regresi linier berganda $Y = 8,867 + 0,022X_1 + 0,343X_2 + 0,310X_3$. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, Harga dan Promosi terhadap minat beli dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli:** Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,572 (lebih besar dari 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Dhio Rayen Rawung (2015) yang juga menemukan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun sebagian besar responden setuju bahwa produk Tripl3 memiliki kualitas yang baik, tampilan yang kurang elegan membuat kualitas produk tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

2. **Pengaruh Harga terhadap Minat Beli:** Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Hasil ini didukung oleh penelitian Rafael Billy Leksono (2017) yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Responden umumnya setuju bahwa harga produk Tripl3 sebanding dengan kualitas yang diterima, menjadikan harga sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian.
3. **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli:** Promosi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Penelitian ini didukung oleh Argy Pramadhika (2020) yang menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun Tripl3 jarang memberikan promo, produk ini tetap menjadi pilihan utama konsumen karena kesesuaian model dengan kebutuhan mereka.
4. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Minat Beli:** Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen dengan pengaruh sebesar 52,2%. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut sangat penting dalam menarik minat beli konsumen terhadap produk Tripl3 di Surabaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,572 > 0,05$.
2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
3. Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dari nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
4. Hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap minat beli Produk Tripl3 di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan hasil Fhitung 35,645 dan nilai sig 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Iqbal Sahara; Purwoko; Setyawan, Rai Reke (2022), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 6 No. 3 2022, Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta.
- Hariadi, Doni dan Soebari Martoatmodjo (2012), Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Produk Projector Microvision, Jurnal Ilmu Riset & Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Vol. 1, No. 8 tahun 2012, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya.
- Jiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. Wijaya, Mohamad H.P. 2013. "Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya

Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1(4): 105–14.

Leksono, Rafael Billy (2017), Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online.

Parasayu, Dinda Annisa (2016), Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang).

Pramadhika, Argy (2020), Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung Wilayah Kota Semarang), Universitas Negeri Semarang.

Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2014), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 3, No. 12 Tahun 2014, Universitas Udayana, Badung.

Rawung, Dhio Rayen (2015), Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado.

Subagya, Tiara Meyarti (2022), Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada Marketplace Shopee.

Sundalangi, Marchelyno. S.L. Mandey dan R.J. Jorie (2014), Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado, *Jurnal EMBA* Vol. 2 No. 1 Maret 2014, Universitas Sam ratulangi, Manado.

Wirayanthi, Noverita, and Singgih Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara* 1(1): 87–96.

Yustiawan, Ody. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1–20.

Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Minat beli. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.