

## PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL VENTELA DI KOTA MEDAN

<sup>1</sup>Mhd. Risky Alfajar<sup>2</sup> Taufiq Risal<sup>2</sup>,

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Potensi Utama Medan

Jl. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A Tanjung Mulia Kec. Medan Deli, Kota Medan, 20241

e-mail: [riskyalfajar39@gmail.com](mailto:riskyalfajar39@gmail.com)<sup>1</sup>, [jifarkan@gmail.com](mailto:jifarkan@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya dilihat pembeli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap minat beli. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus *lameshow*, yang dimana jumlah sampel diperoleh sebanyak 100 sampel. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dan diolah menggunakan SPSS 26. Berdasarkan uji parsial maka pada variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan. Diperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} 2,092 > 1,660 T_{tabel}$ , lalu pada variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, diperoleh nilai sebesar  $T_{hitung} 4,076 > 1,660 T_{tabel}$ , dan pada variabel Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai  $T_{hitung} 5,702 > 1,660 T_{tabel}$ . Hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan inovasi produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal Ventela di kota Medan.

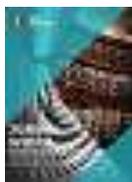
**Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk, Minat Beli**

### Abstract

*Purchase interest is consumer behavior that appears as a respondent to an object that shows the customer's desire to make a purchase. To attract buying interest, business actors will use various methods and strategies to get their products seen by buyers. This research aims to determine the influence of product quality, price and product innovation on purchasing interest. The type of research used in this research is quantitative research. In determining the research sample, the lameshow formula was used, where the number of samples obtained was 100 samples. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability and processed using SPSS 26. Based on the partial test, the product quality variable had a positive and significant effect on interest in buying local Ventela shoes in Medan city. A value of  $T_{count}$  of  $2.092 > 1.660 T_{table}$*



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



*was obtained, then the price variable had a positive and significant effect on buying interest, a value of Tcount of 4.076 > 1.660 Ttable was obtained, and the product innovation variable had a positive and significant effect on purchase interest with a Tcount of 5.702 > 1.660 Ttable. Simultaneous test results show that the variables product quality (X1), price (X2) and product innovation (X3) together have a positive and significant effect on interest in buying local Ventela shoes in the city of Medan.*

**Keywords:** : *Product Quality, Price, Product Innovation, Purchase Interest*

## 1 Pendahuluan

Di zaman pasca covid ini persaingan bisnis saat ini semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi perusahaan harus mampu menciptakan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang paling ketat saat ini yaitu khususnya di bidang fashion salah satunya yaitu sepatu. Namun pada saat ini terdapat sangat banyak sekali sneakers lokal yang beredar pada masyarakat antara lain adalah compass, ventela, brodo, patrobas, geoff max. Untuk menguatkan indikasi bertambahnya minat masyarakat terhadap sepatu lokal tersebut dapat diamati dari peningkatan jumlah merek sepatu lokal yang bermunculan di pasar, menawarkan beragam pilihan produk dengan kualitas yang semakin kompetitif.

Pasar sepatu di Indonesia saat ini menghadapi tantangan kompleks yang melibatkan persaingan antara produk lokal dengan sepatu impor bekas yang masuk secara illegal. Tren penggunaan sepatu impor bekas, yang seringkali disebut sebagai “sepatu second”, telah meningkat pesat ditengah masyarakat Namun, kekhawatiran muncul seiring dengan popularitasnya, terutama terkait dengan legalitas dan kualitas produk tersebut. Banyak dari sepatu impor bekas yang beredar di pasaran Indonesia diduga masuk tanpa izin resmi, yang berpotensi melanggar regulasi perdagangan yang ada. Hal ini dapat menimbulkan dampak negatif terhadap industri sepatu lokal, seperti menurunnya penjualan produk-produk lokal dan merugikan pelaku usaha yang berusaha mematuhi semua regulasi perdagangan yang berlaku.

Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk yaitu dengan mencari informasi tentang kualitas produknya, fitur produk dan desainnya yang menarik sehingga muncul dorongan dalam membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Persaingan antara sepatu lokal dan sepatu impor menjadi semakin sengit karena adanya preferensi konsumen terhadap merek-merek internasional yang dianggap lebih eksklusif dan berkualitas tinggi. Hal ini menimbulkan permasalahan bagi produsen sepatu lokal di Indonesia yang harus bersaing dengan merek-merek impor yang memiliki brand yang kuat dan citra merek yang positif dimata konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih mudah untuk memilih dari berbagai merek dan jenis sepatu, baik yang diproduksi secara lokal maupun impor. Dalam hal ini, merek impor seringkali dianggap memiliki daya tarik yang lebih besar bagi sebagian konsumen, karena mereka dianggap memiliki citra merek yang kuat, desain yang bagus, dan status social yang tinggi. Hal ini menimbulkan tantangan bagi produsen sepatu lokal untuk mempertahankan minat beli konsumen lokal dan bersaing dengan merek-merek impor yang telah mapan.



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



**Gambar 1.1**

### Minat Masyarakat Indonesia Terhadap Sepatu Lokal

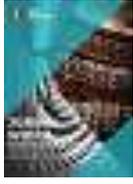
*Sumber: Google trends dan diolah penulis*

Pada Gambar 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa sneakers lokal yang paling diminati masyarakat Indonesia yaitu sepatu compass yang dimana merek tersebut menduduki posisi puncak sebagai merek sneakers lokal paling diminati masyarakat Indonesia, mengikuti tren global yang sudah mapan. Hal ini tidak mengherankan mengingat Compass telah berhasil membangun reputasi yang kuat sebagai produk lokal berkualitas tinggi dengan desain yang menarik dan beragam kolaborasi dengan berbagai pihak yang semakin meningkatkan nilai dari setiap produknya. Popularitas sepatu Compass juga didukung oleh strategi pemasaran yang cerdas dan fokus pada keberlanjutan serta penggunaan material ramah lingkungan, yang semakin mendapatkan tempat di hati masyarakat, khususnya di kalangan anak muda.

Meskipun diurutkan yang ke-2 dengan persentase minat sebesar 68 persen dan diikuti produk lokal yang ada diurutkan bawahnya. Merek ini berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk yang nyaman dan terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Ventela dikenal dengan penggunaan material kanvas yang tahan lama serta desain yang klasik namun tetap modis. Dengan pendekatan yang fokus pada kenyamanan dan daya tahan, Ventela mampu menarik perhatian berbagai kalangan, dari pelajar hingga pekerja, yang mencari sepatu sehari-hari yang stylish namun tetap praktis. Kehadiran Ventela di pasar sepatu lokal memperkaya pilihan konsumen yang semakin cerdas dalam menentukan produk mana yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Tren ini mencerminkan semakin meningkatnya kesadaran akan produk lokal dan kebanggaan akan identitas budaya di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan kualitas yang kompetitif dan inovasi yang terus berkembang, merek sepatu lokal seperti Ventela memiliki potensi besar untuk terus bersaing dan memperluas pangsa pasar di tengah persaingan yang semakin ketat dan tipis pada ventela lite



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



memungkinkan sirkulasi udara yang lebih baik, sehingga kaki tetap nyaman dan tidak mudah berkeringat. Sepatu ini dirancang untuk mobilitas tinggi dan penggunaan sepanjang hari.

Maka dari itu berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melaksanakan riset dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela Di Kota Medan.”**

## 2 Tinjauan Literatur

### A. Pengertian Minat Beli

#### 1) Pengertian Minat Beli

Menurut Durianto (2019) dalam Iwan Kusuma dan Ika Sari, Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk. Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang dimiliki minat beli terhadap suatu produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli.

#### 2) Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) Minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

### B. Kualitas Produk

#### 1) Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barangataujasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, rellabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Kotler dan Keller, 2020), kualitas produk merupakan senjata strategis yang capacity untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat,dan





dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dibandingkan perusahaan lainnya

## 2) Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Firmansyah (2019) Indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kinerja (performance), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli
2. Keistimewaan tambahan (features), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (reliability), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specifications), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (durability). Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

## C. Harga

### 1) Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk. Menurut Gitosudarmo (2019) harga ialah sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan produk-produk tertentu berupa barang atau jasa. Harga tidak hanya diperuntukkan untuk pembelian yang dilakukan dipasar maupun supermarket saja, harga juga dapat diperuntukkan untuk proses jual beli secara online dimarketplace maupun dimedia social. Menurut Alma (2020) mendefinisikan harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### 2) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) indikator yang dimiliki harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal.
2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering kali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.





4. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

#### D. Inovasi Produk

##### 3) Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Budi et.al 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merk baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Utama et.al 2019) mengemukakan inovasi produk dapat didefinisikan sebagai implementasi aktual dari sebuah ide dalam produk atau proses baru. Inovasi bisa datang dari individu, perusahaan dan riset penelitian di universitas atau laboratorium.

##### 4) Indikator Inovasi produk

Menurut Setiadi, N (2019), indikator inovasi produk di jelaskan yaitu:

1. Keunggulan relatif
2. Kesesuaian
3. Kekompleksan
4. Ketercobaan
5. Keterlihatan

### 3 Metode Penelitian

#### 1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode yang digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti setiap hubungan antar variable. Dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu data yang terdiri dari angka-angka jawaban responden atau data yang dapat dihitung dan akan dimasukkan dalam perhitungan atau digunakan dalam analisis kuantitatif seperti variable-variabel yang akan diteliti pengaruhnya terhadap minat beli. Teknik pengambilan data pada penelitian ini yaitu penulis melakukan observasi, wawancara, angket kuesioner dan dokumentasi.

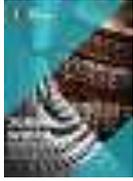
#### 2) Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh secara tidak langsung dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, jurnal-jurnal kuantitatif, dan media lainnya berkaitan dengan faktor kesuksesan suatu usaha

#### 3) Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah di Kota Medan. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2024 dan direncanakan selesai pada bulan September 2024.





#### 4) Populasi Dan Sampel

##### 1) Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Dari pengertian populasi tersebut penulis dapat menyimpulkan bahwa populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut.

##### 2) Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2019) sampel ialah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Berdasarkan rumus diatas, jumlah  $n$  yang diperoleh adalah 96,04, sehingga setidaknya penelitian ini harus harus mengumpulkan data dari sampel sekurang kurangnya sebanyak 96 responden dibulatkan menjadi 100 responden. Adapun penelitian ini pengambilan sampel dengan *non-probability sampling*. Teknik sampel pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

## 4 Hasil dan Pembahasan

### A. Uji Asumsi Klasik

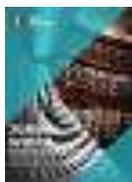
#### 1) Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.77393478
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.043
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
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





Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi atau pernyataan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

## 2) Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0,552	1,239		0,446	0,657		
	x1	0,086	0,041	0,109	2,092	0,039	0,562	1,781
	x2	0,375	0,080	0,385	4,706	0,000	0,227	4,397
	x3	0,401	0,070	0,491	5,702	0,000	0,205	4,879
a. Dependent Variable: y								

Sumber : Data diolah

Dari tabel uji multikolinearitas diatas dapat dijelaskan bahwa :

1. Dengan nilai tolerance > 0,10 yaitu untuk variabel Kualitas Produk (X1) dengan nilai 0,562 yang berarti 0,562 > 0,10, variabel Harga (X2) dengan nilai 0,227 yang berarti 0,227 > 0,10, variabel Inovasi Produk (X3) dengan nilai 0,205 yang berarti 0,205 > 0,10 maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.
  2. Dengan nilai VIF < 10 untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 1,781 yang berarti 1,781 VIF < 10, untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 4,397 yang berarti 4,397 VIF < 10, untuk variabel inovasi produk (X3) yaitu sebesar 4,879 yang berarti 4,879 VIF < 10 hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.
- 3) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	4,118	0,732		5,623	0,000
	x1	-0,007	0,024	-0,037	-0,287	0,775



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



	x2	-0,067	0,047	-0,291	-1,421	0,158
	x3	0,005	0,042	0,027	0,127	0,899
a. Dependent Variable: RES_2						

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. pada variabel kualitas produk (X1) yaitu 0.775 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > 0,05, pada variabel harga ( X2) yaitu sebesar 0,158 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > 0,05 dan pada pengujian variabel inovasi produk (X3) dapat dilihat nilai sig 0,899 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan sig > 0,05.

## B. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas terhadap variabel terikat seberapa besar pengaruh Independen yaitu Pengaruh variable Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pengelolaan data menggunakan SPSS 25 sebagai berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.552	1.239		.446	.657
	Kualitas Produk	.086	.041	.109	2.092	.039
	Harga	.375	.080	.385	4.076	.000
	Inovasi Produk	.401	.070	.491	5.702	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data diolah SPSS

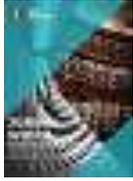
Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,052 + 0,086_1 + 0,375_2 + 0,401_3 + e$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai berikut :



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



- 1) Dari persamaan regresi menunjukkan nilai konstanta sebesar 0,052 yang artinya variabel kualitas produk, harga dan inovasi produk dalam keadaan constant 0,052.
- 2) Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_1 = 0,086$  dan bernilai positif yang berarti apabila variabel kualitas produk naik satu satuan maka variabel dependen minat beli akan meningkat juga sebesar 0.086 dan begitu juga sebaliknya.
- 3) Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_2 = 0,375$  dan bernilai positif yang berarti apabila variabel harga naik satu satuan, maka variabel dependen minat beli akan naik juga sebesar 0,375 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4) Dari persamaan regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi  $b_3 = 0,401$  menunjukkan bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti bahwa setiap naik 1 satuan variabel inovasi produk maka akan mempengaruhi minat beli sebesar 0,401 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

### C. Uji Hipotesis

- 1) Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.552	1.239		.446	.657
	Kualitas Produk	.086	.041	.109	2.092	.039
	Harga	.375	.080	.385	4.076	.000
	Inovasi Produk	.401	.070	.491	5.702	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

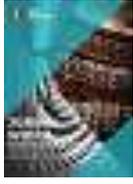
Sumber : Data diolah SPSS

Hasil uji t pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$  untuk itu, pengujian  $T_{tabel}$  pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui  $(n-k)$  yang mana "n" ialah jumlah responden dan "k" jumlah variabel =  $100-4=96$ . Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung} 2,092 > t_{tabel} 1,660$ . Sedangkan nilai signifikansi untuk kualitas produk  $0.039 < 0.05$  dimana menunjukkan bahwa kualitas



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



produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dasar ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli .

- 2) Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$  untuk itu, pengujian T pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui (n-k) yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel =  $100-4=96$ . Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh harga terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung} 4.076 > t_{tabel} 1,660$ . Sedangkan nilai signifikansi untuk harga  $0.000 < 0.05$  dimana menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli. Maka dasar ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
  - 3) Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas kriteria uji hipotesis diterima yaitu  $T_{hitung} > T_{tabel}$  untuk itu, pengujian T pada tingkat sig 0,05, yaitu diketahui (n-k) yang mana “n” ialah jumlah responden dan “k” jumlah variabel =  $100-4=96$ . Nilai  $T_{tabel}$  untuk  $n=96$  adalah 1,660. Dapat dilihat pengaruh inovasi produk terhadap minat beli diperoleh nilai  $t_{hitung} 5.702 > t_{tabel} 1,660$ . Sedangkan nilai signifikansi untuk kepercayaan merek  $0.000 < 0.05$  dimana menunjukkan bahwa inovasi produk mempengaruhi minat beli. Maka dasar ketentuan uji secara parsial menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2) Uji Simultan (uji f)

**Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji f)**

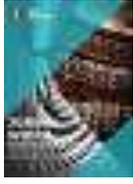
ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4458.973	3	1486.324	187.308	.000 <sup>b</sup>
Residual	761.777	96	7.935		
Total	5220.750	99			

a. Dependent Variable : Minat Beli  
b. Predictors : (Constant), Kualitas Produk,Harga,Inovasi Produk.

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan tabel 7 Hasil uji F (simultan) pada tabel diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 187.308 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $187.308 > 2,70$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan. Maka  $H_4$  diterima.





### 3) Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.924 <sup>a</sup>	.854	.850	2,817

a. Predictors (constant), Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk

Sumber : Data diolah SPSS

Adjusted R Square sebesar 0,850 berarti 85% faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sepatu lokal ventela di kota medan dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk. Sedangkan sisanya 15% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

## D. Pembahasan

### 1) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap minat beli. Diperoleh nilai Thitung sebesar 2,092 > Ttabel yaitu 1,660 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,039 yang berarti 0,039 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada kualitas produk dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pertama di peroleh pada indikator “keistimewaan tambahan (features)” dengan nilai 3.67 yaitu pada item pernyataan tertarik dengan sepatu Ventela karena fitur tambahan yang tidak ditemukan pada merek lain. Lalu dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi kedua diperoleh pada indikator “keandalan (reliability)” dengan nilai 3.66 yaitu pada item pernyataan Sepatu Ventela adalah pilihan yang dapat diandalkan untuk penggunaan sehari-hari. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa fitur tambahan dan keandalan yang ditawarkan oleh sepatu Ventela menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen. Secara teori semakin baik kualitas produk, maka semakin meningkat minat terhadap produk tersebut. Sebaliknya semakin tidak baik kualitas dari suatu produk, maka semakin rendah minat konsumen terhadap produk tersebut Ernawati (2019).

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Irawan, M. R. N. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya” menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.





## 2) Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli. Diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $4,076 > T_{tabel}$  yaitu  $1,660$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000$  yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada harga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pertama di peroleh pada indikator "Keterjangkauan Harga" dengan nilai  $3.69$  yaitu pada item pernyataan Saya merasa harga sepatu Ventela terjangkau bagi saya. Lalu dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi kedua diperoleh pada indikator "Keterjangkauan Harga" dengan nilai  $3.67$  yaitu pada item pernyataan Sepatu Ventela menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek sejenis. Pada item ini dari keseluruhan responden banyak yang menyatakan setuju pada item pernyataan yang pertama dan sangat setuju pada item pernyataan kedua dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih suatu produk. Harga yang terjangkau ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa puas dan lebih cenderung untuk membeli produk Ventela dibandingkan merek lain yang mungkin menawarkan harga lebih tinggi dengan kualitas yang sama. Secara teori bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian harga yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen jika dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat terhadap produk tersebut. Kotler & Keller (2019)

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Malasari, D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022), dengan judul "Pengaruh Produk Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Herbal Katingku". Menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## 3) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara inovasi produk terhadap minat beli. Diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar  $5,0702 > T_{tabel}$  yaitu  $1,660$  dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yaitu  $0,000$  yang berarti  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Artinya, telah dibuktikan secara statistik bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada harga dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi pertama di peroleh pada indikator "kekompleksan" dengan nilai  $3.71$  yaitu pada item pernyataan merasa nyaman dengan perubahan atau penambahan fitur inovatif pada sepatu Ventela. Lalu dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi kedua diperoleh dari indikator "Keterlihatan" dengan nilai  $3.64$  yaitu pada item pernyataan Dapat dengan mudah melihat perbedaan sepatu Ventela yang inovatif dibandingkan dengan produk lain. Pada item ini dari





keseluruhan responden banyak yang menyatakan sangat setuju pada item pernyataan yang pertama dan setuju pada item pernyataan kedua dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh ventela yang kompleks tidak dianggap sebagai sesuatu yang membingungkan atau mengganggu, melainkan sebaliknya diterima dengan baik oleh konsumen. Sehingga konsumen merasakan manfaat dari perubahan yang dilakukan, dan berkontribusi pada rasa nyaman dan kepuasan saat menggunakan produk. Semakin baik inovasi produk maka akan semakin meningkat minat beli konsumen. Produk yang inovatif cenderung lebih menarik bagi konsumen, karena memberikan nilai tambah dan pengalaman baru yang lebih baik dibandingkan produk yang tidak mengalami perubahan atau perbaikan

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu milik Wila Khairati. (2022), dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok”. Menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

#### 4) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli sepatu lokal ventela. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji F dengan perolehan nilai Fhitung sebesar  $187,308 > F_{tabel} 2,70$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan H4 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk, harga dan inovasi produk secara simultan atau bersama sama berpengaruh terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Maghfiroh, D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Muslim Produk Wardah Pekanbaru). Yang menyatakan variabel kualitas produk, harga, dan inovasi produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan.

Menurut teori (Kotler & Keller, 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya dilihat pembeli. Biasanya pembeli suatu barang berdasarkan naluri atau minat dalam dirinya.

Maka, berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah diuraikan, bahwa kualitas produk, harga dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap minat beli sepatu lokal ventela di kota medan. Semakin tinggi kualitas produk, harga dan inovasi produk maka akan meningkatkan minat beli.

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:



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



1. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa minat beli sepatu lokal ventela di kota medan.
2. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa minat beli sepatu lokal ventela di kota medan
3. Berdasarkan hasil pengujian t bahwa variabel inovasi produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) berupa minat beli sepatu lokal ventela di kota medan
4. Berdasarkan hasil uji f terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan inovasi produk secara simultan terhadap minat beli sepatu ventela di kota medan

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti memberikan saran agar kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait. Berikut merupakan saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

- a) Diharapkan untuk perusahaan Ventela agar terus meningkatkan kinerja dengan mengoptimalkan berbagai aspek operasional, terutama yang berkaitan dengan produktivitas, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Mengingat ketatnya persaingan, maka disarankan agar perusahaan dapat lebih bijak dalam menentukan harga jual yang sesuai dengan manfaat dan finansial konsumen dari produk Ventela yang dibeli.
- b) Diharapkan kepada perusahaan ventela disarankan untuk menyesuaikan harga yang sesuai dengan manfaatnya. Beberapa pendapat dari konsumen atau pengguna sepatu ventela mengenai harga yang terjangkau tetapi tidak sesuai dengan manfaat.
- c) Fitur yang di tawarkan oleh ventela masih belum sepenuhnya dapat memenuhi keinginan konsumen, untuk itu ventela masih terus melakukan pembaruan terhadap fitur-fitur agar meningkatkan minat beli.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

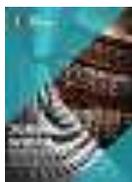
- a) Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mempelajari lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga, dan inovasi produk terhadap minat beli agar hasil penelitiannya dapat lebih baik lagi.
- b) Hasil penelitian ini menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel pengaruh kualitas produk, harga dan inovasi produk terhadap minat beli. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel yang mencakup manajemen pemasaran.

## Ucapan Terima Kasih

Saya Mengucapkan terima kasih kepada Universitas Potensi Utama yang telah menerima saya menjadi mahasiswa sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya sampai selesai. Saya Juga



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



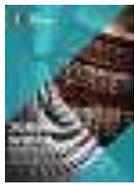
mengucapkan terima kasih kepada seluruh dosen yang mengajar di Universitas Potensi Utama yang telah bersedia membimbing dan mengajar saya sampai saya menggapai gelar sarjana. Dan Saya Juga berterima kasih kepada staff staff Universitas Potensi Utama yang telah bersedia memberi arahan dan segala informasi yang ada di Universitas Potensi Utama.

## Referensi

- [1] Adhar, M., & Aprianti, K. (2023). Analisis Perbandingan Kualitas Produk Dan Harga Antara Motor KLX Dan CRF di Kota Bima. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*
- [2] Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*,
- [3] Anistiawati, A. (2020). Analisis Inovasi Produk Kerajinan Rotan Pada CV. Ratatia Indonesia Berkah Kec. Rumbai Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [4] Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*,
- [5] Arfah, F., & Sari, D. P. (2024). STRATEGI PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALAT BANTU DENGAR DI CV. EARSOUND. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*
- [6] Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*
- [7] As'ad, M. A. I., Aziz, M. F. A., Yudhsitira, D. K., Astuti, T. T., & Suherman, U. (2024). Analisis Manajemen Persediaan Dalam Inovasi Pada Kedai Sultan Karawang. *Business and Investment Review*
- [8] ATE, E. N. M. (2022). PENGARUH E-MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. THEOS BUMI BALI (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS MAHASARASWATI DENPASAR).
- [9] Bob, F., & Muhamad, D. J. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*
- [10] Darmawan, I. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BHAYANGKARA SURABAYA).
- [11] Fajriati, N., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*
- [12] Firmansyah, F., Haryanto, M. M., & Rudy, D. R. (2019). Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan.
- [13] Gunawan, N. F., & Herdinata, C. (2021). The Effect of Price, Product Quality and Brand Image on the Interest in Purchasing Two Good Bakery Products. *KnE Social Science*



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



- [14] Indasari, E. (2023). The Role of Affiliates in Consumer Purchase Interest in Online Shops in the Digital Business Era. *Interkoneksi: Journal of Computer Science and Digital Business*
- [15] Indra, S. S., & Angraini, D. Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan.
- [16] Jaya, K. P. P. S. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli.
- [17] Julian, M. B., & Ali, H. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi Sistem Informasi Manajemen: Database, Software dan Brainware. *Academia Letter*
- [18] Khairati, W. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Roti 99 Cupak Kabupaten Solok. *Matua Jurnal*
- [19] Malasari, D., Saroh, S., & Zunaida, D. (2022). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Herbal Katingku (Studi Konsumen Ibu-Ibu PKK Desa Banjarsari, Bandarkedungmulyo, Kabupaten Jombang). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*
- [20] Megawati, M. (2023, March). Pengaruh Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Mebel Di Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*
- [21] Murdani, B., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*
- [22] Perdana, M. F. P., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Cafe Hejhouse Kabupaten Sumedang)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan)
- [23] Pradana, A., & Juju, H. U. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO EMAS BERKAH SUBANG* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung)
- [24] Pratama, P. A. J. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Catering Dapoer Agoeng Bintaro (Doctoral dissertation, Doctoral dissertation Universitas Satya Negara Indonesia)
- [25] Pujiati, H., Yosepha, S. Y., & Aditia, Y. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap minat beli kopi kenangan pada mall ambassador, jakarta selatan. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*
- [26] Putra, A. V., Qaeda, M. I., Rasyid, M. A., Saputra, F. A., Khumairoh, H., Fiola, N. & Mulyanti, K. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOSMETIK WARDAH*. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*
- [27] Saputra, J. A., & Bahrin, K. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Bentuk Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Tahu. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*
- [28] Syahri, A., & Rizal, T. (2023). Pengaruh Iklan Dan Bukti Fisik Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Bus Trans Metro Deli Di Belawan. *Jurnal Visi Manajemen*, 9(1), 71-87.





- [29] Tintia, L. M. A., & Permatasari, R. J. (2024). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada CV Sukses Bersama Stationery Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*
- [30] UPU. (2022). *Panduan Skripsi Program Studi Manajemen*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- [31] Widiarti, A., & Yulia, A. (2019). Pengaruh Reviews Online Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee. Co. Id Melalui Kebutuhan Kognisi (Survei Pada Sekolah Menengah Kejuruan Gama Tangerang). *JIPIS*
- [32] Widjaja, Y. R. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. *Jurnal Sains Manajemen*
- [33] Wijana, P. A., Martini, L. K. B., & Mataufue, R. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA MAYA SANUR RESORT & SPA. *Majalah Ilmiah Widyacakra*
- [34] YASA, P. K. H. (2023). Pengaruh Kualitas Situs Website, Kepercayaan Konsumen, Dan Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli Ulang Di Situs Jual Beli Online OLX (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar)

