

KUALITAS PRODUK DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM DI JAKARTA (STUDI KASUS PEMBELIAN MELALUI TOKOPEDIA)

¹Aspizain Caniago, ²Agung Edi Rustanto

¹Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

²Jurusan Administrasi Bisnis Internasional, Politeknik LP3I Jakarta, Indonesia

¹aspizain@lp3i.id, ^{2*}agungedirustanto75@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Product Quality on Consumer Buying Interest. This research used a quantitative approach, with data collection techniques using a questionnaire. In this study, the research tests of validity, reliability, correlation analysis, descriptive analysis, simple linear regression, t-test and coefficient of determination were applied. The results showed that the proposed hypothesis was accepted because it showed positive and significant hypothesis test results. The results of this study indicate that the Product Quality has a significant effect on Buying Interest. The contribution of the independent variable (Product Quality) to the dependent variable (Buying Interest) is 72.6%.

Keywords: *Product Quality, Consumer Buying Interest, Tokopedia*

Diterima (Received) : 06-06-2022

Direvisi (Revised) : 22-06-2022

Disetujui (Approved) : 24-06-2022

Dipublikasi (Published) : 01-11-2022



©2022 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin maju menyebabkan persaingan yang semakin meningkat. Konsumen dalam hal ini menjadi pemeran utama akan menentukan produk yang diinginkan sehingga kualitas produk merupakan hal yang penting dan perlu diperhatikan setiap perusahaan jika ingin mendapatkan hasil yang maksimal serta dapat bersaing di pasaran. Konsumen sangat kritis dalam menentukan produk yang akan di konsumsi, konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas baik. Produsen memiliki peran yang besar dalam membuat sebuah produk yang mempunyai nilai tinggi

dan dapat dipercaya oleh konsumen sehingga nantinya akan tercipta minat untuk membeli produk tersebut. Ketika konsumen melihat produk yang di tawarkan tentunya konsumen tersebut akan berpikir untuk salah satunya yang utama adalah kualitas produk yang di tawarkan sehingga tercipta keyakinan dan keputusan untuk mencoba sebuah produk yang ditawarkan. Berbagai cara yang bisa dilaksanakan perusahaan guna mewujudkan produk yang utama dan berkualitas. Untuk mengolah menjaga produknya supaya diminati oleh konsumen. Pada umumnya kesuksesan suatu perusahaan didalam mengeluarkan dan mengenalkan produknya dipasaran, kesuksesan itu sangat dipengaruhi oleh minat beli konsumen dalam implementasi pasar produk yang mau diperjual belikan supaya pasar produknya bisa diterima sesuai kemauan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen penting dalam menciptakan maupun mempertimbangkan strategi dalam suatu perusahaan, apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus maka akan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, sebaliknya jika kualitas produk buruk atau tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan beralih pembeliannya pada produk yang sejenis lainnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas, cara ini bertujuan untuk menjaga produk yang dihasilkan mampu memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga tepat pada segmentasi pasar yang dituju. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli (Arianty, 2015).

Keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan dengan cara menciptakan inovasi-inovasi baru pada produk yang ingin ditawarkan dengan mengikuti trend permintaan yang ada pada saat ini, hal ini dilakukan karena sikap konsumen yang cenderung selalu mengikuti perkembangan zaman. Kualitas produk mempunyai korelasi dengan minat beli dan nantinya dapat menjadi suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Kualitas produk ialah harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen (Karundeng dkk, 2019)

Aplikasi Tokopedia dapat diunduh dengan gratis di *App Store* dan *Google Play Store*. Tokopedia selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen dengan berbagai penawaran menarik, seperti harga promo, diskon khusus, spesial deal, dan juga memberikan kemudahan transaksi dengan transaksi dengan gratis ongkos kirim untuk area tertentu, layanan *cash on delivery (COD)*, serta garansi barang kembali jika tak sesuai. *Review* dari konsumen terhadap *online* Tokopedia rata-rata merasa tidak puas dan juga kecewa. Ketidak puasan terhadap *online* Tokopedia ini bermacam- macam yang disampaikan oleh konsumen mulai dari harga yang murah tetapi barangnya tidak berkualitas, pengiriman barang yang lama dan proses pengembalian barang yang lama juga berbelit-belit. Salah satu yang mendorong minat beli ulang adalah minat beli pelanggan dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang dibelinya dihadapan orang lain. Dengan adanya minat beli pelanggan akan mempengaruhi minat beli ulang. Untuk menghasilkan pelanggan baru memerlukan biaya yang lebih besar dari pada biaya menjaga pelanggan yang sudah ada dengan menumbuhkan rasa minat beli bagi setiap pelanggan yang akan mempengaruhi minat beli ulang.

Di Indonesia, belanja secara *online* telah menjadi pilihan banyak pihak untuk memperoleh barang. Pertumbuhan *e-commerce* yang terus meningkat di Indonseia membuat Tokopedia ikut meramaikan industri ini. Tokopedia merupakan aplikasi mobile marketplace pertama bagi konsumen–ke-konsumen (C2C) yang aman, menyenangkan, mudah, dan praktis dalam jual beli. Tokopedia sebagai salah satu situs yang wadah jual beli secara online yang telah melakukan perubahan untuk menarik minat pelanggan agar lebih banyak bertransaksi melalui situs tersebut. Tokopedia lebih fokus pada platform mobile sehingga orang-orang lebih mudah mencari, berbelanja, dan berjualan langsung di ponselnya saja.

Menurut Purnama dan Rialdy (2019) kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat, yang dilakukan secara langsung atau tatapmuka antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, proses penyampaian informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi. Minat beli merupakan pernyataan mental dari dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian

sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemesan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Perilaku pembelian konsumen diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya stimulus dari luar dirinya, rangsangan tersebut dapat berupa rangsangan pemasaran ataupun rangsangan dari lingkungan sekitarnya, Setelah memperoleh suatu rangsangan kemudian akan diproses dalam diri seseorang sesuai dengan karakteristik dirinya, setelah itu akan diambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik konsumen, pengusaha juga bisa memaksimalkan indikatornya yang terkandung dalam bauran pemasaran yaitu penelitian dan pengembangan kualitas produk. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peneliti perlu melakukan penelitian terkait dengan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada marketplace Tokopedia. Rumusan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Tujuan penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen.

TUJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), kualitas adalah spesifikasi ciri barang atau pelayanan yang tergantung pada kekuatannya untuk menyenangkan kepentingan yang dijelaskan atau terikat. Pendapat Nasution (2005) tentang kualitas produk adalah persetujuan pemakaian produk (*fitness for use*) dalam mencukupi keinginan dan kegemaran pembeli. Kualitas produk yaitu salah satu ciri penetapan kesenangan pembeli karena kualitas produk yang bagus bisa mewujudkan, meluruskan dan menciptakan konsumen tetap. Menurut Habibah dan Sumiati (2016), kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Sejalan dengan beberapa pendapat ahli, berikutnya dijelaskan bahwa kualitas produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang di sebuah inovasi suatu produk (Arianty, 2015). Kualitas Produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi –spesifikasinya (Saekoko et al. 2020).

Menurut Ta'arufi dan Yamit (2017), suatu produk dikatakan berkualitas jika memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Kualitas ditentukan oleh pelanggan, dan pengalaman mereka terhadap produk atau jasa. Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan.
2. Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
3. Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.
4. Mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan - perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk di mata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian (Sulistiani, 2017).

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono (2008) ada delapan dimensi kualitas produk, sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja). *Performance* berkaitan dengan karakteristik operasi dasar dari suatu produk, yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat di ukur.
2. *Durability* (Daya tahan). Berkaitan dengan berapa lama atau umur sebuah produk yang bersangkutan dapat bertahan sebelum akhirnya produk tersebut diganti. Umumnya semakin besar frekuensi pemakaian konsumen atas suatu produk maka akan semakin besar pula daya produk tersebut.
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi). Maksudnya adalah sejauh mana karakteristik operasi dasar dari suatu produk dapat memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau dengan kata lain tidak di temukan cacat pada produk tersebut.
4. *Features* (Fitur). Fitur, merupakan karakteristik sebuah produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen atas produk tersebut.

5. *Reability* (Reabilitas). Artinya yaitu probabilitas bahwa produk yang bersangkutan akan bekerja dengan baik dan memuaskan ataupun tidak dalam periode waktu tertentu. Pada umumnya semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada sebuah produk maka itu berarti produk tersebut dapat diandalkan.
6. *Aesthetics* (Estetika). Estetika berkaitan dengan bagaimana tampilan produk yang bersangkutan.
7. *Perceived quality* (Kesan kualitas). Sering disebut sebagai hasil dari pemakaian pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena ada kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kurang informasi terhadap produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability* (Kemampuan melayani). Mencakup kemudahan dan kecepatan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.

Minat Beli Konsumen

Menurut Schiffman & Kanuk (2007), minat beli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap sesuatu barang atau jasa yang diinginkan. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen (Savitri & Anggela, 2020). Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Konsumen memiliki identitas tersendiri dalam memenuhi keinginan yang ada di benaknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011) yaitu:

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sifat negatif yang orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan

membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Keputusan merek
- b. Keputusan pemasok
- c. Keputusan kuantitas
- d. Keputusan waktu
- e. Keputusan metode pembayaran

Tahap-tahap minat beli konsumen dapat kita lihat pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2009):

1. *Attention* Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan.
2. *Interest*, Dalam tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.
3. *Desire*, calon pelanggan mulai memikirkan serta berdiskusi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan untuk membeli mulai timbul. Dalam tahapan ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Tahap ini ditandai dengan munculnya minat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Action* Pada tahap ini calon pelanggan telah mempunyai kemantapan yang tinggi untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penelitian dari Satria (2017), dijelaskan bahwa dari beberapa variabel diantaranya adalah kualitas produk yang diketahui memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli tergolong signifikan. Gunawan (2021) menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk diantaranya karena ada kualitas produk yang sesuai dengan harapannya, meskipun ada faktor atau variabel lain juga yang mempengaruhi minat beli. Sejalan dengan hasil penelitian tersebut, menurut Arianto dan Difa (2020), dijelaskan bahwa minat beli

konsumen dapat meningkat jika kualitas produk yang dijual baik dan memenuhi harapan dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori digunakan dengan tujuan untuk menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis (Cooper dan Schindler, 2011). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik (Sugiyono, 2019).

Populasi dari penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena banyak konsumen pada UMKM yang tidak terjangkau oleh peneliti sehingga dalam menentukan sampel yaitu melalui rumus Lemeshow (Sugiyono, 2019). Maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ialah menggunakan rumus Lemeshow, sebagai berikut:

$$\frac{Za^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai = 5% = 1,96

P = Prevalensi outcome, karena data belum didapat maka dipakai 50%

Q = 1-P

d = Tingkat ketelitian 10%

Berdasarkan rumus diatas maka peneliti melakukan penghitungan dengan menggunakan rumus lameshow diatas, dengan hasil yang akan menentukan jumlah sampel yang akan diteliti adalah:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.1^2} \quad n = 96.04$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lemeshow diatas maka jumlah sampel untuk penelitian ini adalah berjumlah 96 responden.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu

variabel independen dengan satu variabel dependen. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan melalui uji-t dan koefisien determinasi. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan, sedangkan koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Uji t bermanfaat memahami dampak variabel bebas terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi dilakukan untuk menghitung estimasi rata-rata dan nilai variabel terikat berdasarkan pada nilai variabel bebas. Regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen sebagai berikut:

Tabel 1
Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	28.374	8.614			7.278	.000
	Product Quality	.804	.281	.864		9.455	.000

a. Dependent Variable: Buying Interest

Sumber: olah data SPSS ver.20

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 28.374 + 0.804X$. Artinya, berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- 1) Konstanta sebesar 28.374, mengandung arti bahwa nilai variabel independen sebesar 0 maka nilai Minat Beli konsumen adalah sebesar 28.374.
- 2) Koefisien regresi X sebesar 0.804 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai Kualitas Produk sebesar 1 satuan maka nilai Minat Beli konsumen bertambah sebesar 0.804 satuan. Koefisien regresi tersebut bernilai positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah Positif.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien regresi atau t hitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar

9.455 yakni lebih besar dari t tabel yaitu 1,660 dan signifikan level $0,000 < 0,05$ artinya ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen.

Tabel 2 menunjukkan bahwa koefisien determinasi sebesar 72,6%. Hal tersebut mengartikan bahwa 72,6% dari variabel Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 2
Tabel Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527 ^a	.726	.628	5.66423

a. Predictors: (Constant), Product Quality

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Haqiqi dan Adji (2021) yang menyebutkan bahwa koefisien determinasi (R) sebesar 0,706 yang berarti 70,6% variasi variabel Minat Beli Konsumen bisa diterangkan oleh variabel X dan selebihnya sebesar 29,4% diterangkan dengan variabel lain. Penelitian lainnya dari Karundeng dkk (2019) menjelaskan bahwa uji korelasi dan determinasi menunjukkan bahwa nilai korelasi atau R 0,060 dapat diartikan bahwa hubungan Kualitas Produk dan Minat Beli adalah sangat rendah. Dengan kata lain jika kualitas produk menurun maka minat beli dengan sendirinya akan mengalami penurunan. Kualitas produk yang baik merupakan proses terwujudnya minat beli konsumen. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk menjadi faktor yang paling berpengaruh dalam menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Satria (2017) yang menjelaskan bahwa variabel Harga, Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli. Kontribusi variabel bebas (Harga, Promosi dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Minat Beli) adalah sebesar 68.9%. Variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat adalah faktor kualitas produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen. Hasil koefisien

determinasi menyatakan bahwa 72,6% variabel Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk sedangkan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, diharapkan berguna untuk penelitian selanjutnya dan kepentingan praktis bagi pihak UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat meningkatkan minat beli konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

- Arianto, N. & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108-119.
- Arianty, Nel. (2015). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(2), 144-150
- Cooper and Schindler. (2011). *Business research methods. 11th edition*. New York: McGraw Hill Companies.
- Gunawan, Robby. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau. Yogyakarta: UNY
- Haqiqi, N & Adji, W H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farm Kabupaten Cianjur, *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 717-729.
- Karundeng, Nikita, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan konsumen Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83-90.
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K. Lane. (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Nasution, M. Nur. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor: Ghalia
- Purnama, N. I., dan Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181
- Saekoko, A. N., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi Di Universitas Nusa Cendana). *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 11(1), 49-64.
- Satria, Adi Arief., (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 2(2), 45-53.
- Savitri, Citra dan Anggela, Flora Patricia. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. xxx. *Buana ilmu*, 4(2), 234-252.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L,. (2007). *Consumer Behavior*, New Jersey: PerasonPrestice Hall
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan ke-2. Bandung: Alfabeta

- Sulistiani, Sinta. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco Pt Kalbe Farma. *Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis* 2(1), 18-28.
- Ta'arufi, Ulyatut dan Yamit, Zulian. (2017). Pengaruh Kualitas Sistem, Informasi, Pelayanan Rail Ticketing System (Rts) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pt.Kereta Api Indonesia Daop 6 Yogyakarta. Yogyakarta: UII
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Ummu Habibah Sumiati. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Wibisaputra, Aditzya. 2011. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan konsumen Ulang Gas Elpiji 3 Kg (di PT. Candi Agung Pratama Semarang)". Semarang: Universitas Diponegoro