



PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA

Muhammad Aa Rizki

Universitas peradaban

Siska Amalia

Universitas peradaban

Muhroji

Universitas peradan

Alamat: Jl.Raya pagojemngan km. 03 kec.Paguyangan kab.Brebes.

Korespondensi penulis: riskimaarizki@gmail.com

Abstrak: This study was conducted to analyze the influence of social media marketing, product quality and price on buying interest. This research was conducted in the Bumiayu area. The data used in this study is primary data with a quantitative method obtained by distributing a questionnaire with a sample of 99 respondents. This research model uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests in the form of heteroscedacity tests, *f* tests, *t* tests, and determination coefficient tests with the help of SPSS. Based on this research, it is known that social media marketing, product quality and price affect the buying interest of consumers of aqua products.

Keywords: Social Media Marketing, Purchase Interest, Product Quality

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak sosial media marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Penelitian dilaksanakan di wilayah Bumiayu, menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dengan melibatkan 99 responden. Metode kuantitatif diterapkan dalam analisis data, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti uji heteroskedastisitas, uji *F*, uji *t*, dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sosial media marketing, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Aqua.

Kata kunci : Sosial Media Marketing, Minat Beli, Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Aqua salah satu merek air minum dalam kemasan yang populer dimasyarakat, air minum ini memenuhi kebutuhan manusia akan air minum yang terus meningkat. Diproduksi oleh PT Tirta investama, aqua bersumber dari mata air pegunungan dengan kandungan mineral yang terjaga dan diproses dengan teknologi filtrasi canggih untuk memastikan ke higienisan dan kemurnian alaminya.

Aqua menawarkan berbagai produk air mineral yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, mulai dari botol hingga galon. Dengan distribusi yang luas di Indonesia, aqua telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Masyarakat. Merek ini menunjukkan komitmen terhadap lingkungan dan keberlanjutan melalui inisiatif pengelolaan sumber daya air yang bertanggung jawab, daur ulang kemasan plastik, serta program sosial dan Pendidikan. Selama lebih dari empat decade, aqua terus berusaha berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan zaman untuk memenuhi kebutuhan

PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA

konsumen yang terus berkembang, sembari mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, pemasaran adalah proses sosial dimana individu atau kelompok menghasilkan apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.



Sumber. Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Berdasarkan data diatas, penjualan produk Aqua pada tahun 2020-2024 mengalami penurunan dari 61.50% menjadi 46.90%. Akan tetapi hal ini tidak membuat produk aqua menjadi tergeserkan dari peringkat satu. Terjadi selisih penurunan yang cukup drastis pada tahun 2023 sampai 2024 sebesar 8.2%. Hal ini menjadi fokus utama untuk menganalisis beberapa faktor yang mempengaruhi penurunan pada konsumen produk aqua.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen?
2. Sejauh mana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen?
3. Bagaimana harga produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
4. Apakah terdapat interaksi antara sosial media marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli konsumen.

2. Untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Untuk mengevaluasi pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui apakah ada interaksi signifikan antara sosial media marketing, kualitas produk, dan harga dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

TELAAH PUSTAKA DAN PERUMUSAN MODEL PENELITIAN

A. Telaah Pustaka

1. *Social Media Marketing*

a. Pengertian

Menurut kim dan ko (2012), pemasaran media sosial melibatkan pemanfaatan berbagai platform seperti jejaring sosial, blog, microblogging, wiki, podcast, serta media gambar dan video untuk mempromosikan produk atau layanan dengan membangun hubungan dan imteraksi dengan masyarakat.

b. Indikator-indikator *social media marketing*

Menurut As'ad dan Alhadid, indikator-indikator yang dihasilkan meliputi:

- 1) Komunitas Daring
- 2) Interaksi
- 3) Pembagian Konten
- 4) Aksesibilitas
- 5) Keandalan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *social media marketing*

- 1) konteks
- 2) komunikasi
- 3) kolaborasi
- 4) koneksi

2. Kualitas Produk

a. Pengertian

Tjiptono (dalam Wandarti & Ibrahim, 2017) mengartikan kualitas produk adalah suatu keadaan dimana kemampuan suatu hal dalam memenuhi atau melampaui impian konsumen yang berkaitan dengan produk, jasa, individu, proses dan lingkungan.

b. Indikator-indikator kualitas produk

Menurut Tjiptono (dalam Afnina & Hastuti, 2018) indikator kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja
- 2) Keunggulan
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 5) Daya tahan

- 6) Fungsionalitas
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang dipersepsikan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk

Menurut Davin Garvin faktor yang mempengaruhi kualitas produk meliputi:

- 1) Kinerja
- 2) Fitur
- 3) Keandalan
- 4) Kesesuaian
- 5) Kemudahan perawatan
- 6) Daya tahan
- 7) Ketahanan
- 8) Estetika
- 9) Kualitas yang dipersepsikan

3. Harga

a. Pengertian

Kotler & Keller (2009) harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang mencakup aspek penilaian dan juga biaya.

b. Indikator-indikator harga

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (dalam Amilia dan Nst, 2017) indikator harga meliputi:

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian antara harga dan kualitas produk
- 3) Kompetitivitas harga
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga

Menurut Kotler dan Amstrong(2012), memiliki pendapat bahwa faktor faktor yang mempengaruhi harga

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesuaian harga dengan kemampuan
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan

4. Minat Beli

a. Pengertian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa minat beli adalah kondisi mental seseorang yang mencerminkan sikap dan interaksi individu terhadap berbagai aktivitas atau objek yang mereka hadapi.

b. Indikator-indikator minat beli

Ferdinan (dalam Supriyatna, Rachawan & Zakaria, 2011) menyebutkan empat kriteria sebagai indikator minat beli yaitu:

- 1) Minat untuk melakukan transaksi

- 2) Minat memberikan referensi
- 3) Minat untuk memilih
- 4) Minat untuk mengeksploratif

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli

Menurut pendapat yang ada, faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli mencakup:

- 1) Kualitas produk
- 2) Harga
- 3) Promosi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data dan metode kuesioner yang disebar pada konsumen produk aqua. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk aqua di daerah Bumiayu Kabupaten Brebes Provinsi Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan Juli – Agustus 2024. Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tak terhitung pada daerah Bumiayu dengan jumlah sampel sebanyak 99 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyebaran daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh jawaban mereka. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert adalah alat ukur untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu mengenai fenomena sosial. Dengan skala ini, responden diminta untuk mengisi kuesioner dan menunjukkan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan yang diajukan. Skala Likert yang diterapkan dalam penelitian ini berkisar dari 1 hingga 5, dengan opsi jawaban sebagai berikut::

- | | |
|--------|-----------------------|
| 1) STS | : Sangat Tidak Setuju |
| 2) TS | : Tidak Setuju |
| 3) N | : Netral |
| 4) S | : Setuju |
| 5) SS | : Sangat Setuju |

2. Studi Pustaka

Selain mendistribusikan kuesioner, peneliti juga menggunakan studi kepustakaan sebagai metode tambahan. Ini melibatkan pengumpulan bahan-bahan yang relevan dengan penelitian dari jurnal-jurnal ilmiah yang dianggap sebagai sumber data yang valid.

3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Definisi konsep

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Berikut penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang menjadi fokus utama penelitian.
Dalam studi ini, variabel dependen adalah minat beli.
2. Variabel Independen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen.
Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi sosial media marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah kuesioner yang akan dibagikan benar-benar valid. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengukur aspek yang dimaksudkan. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson dan nilai signifikansi sebesar 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka item dalam kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Sosial Media Marketing	X1.1	0.909	0,197	Valid
	X1.2	0.921	0.197	Valid
	X1.3	0.871	0.197	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.898	0.197	Valid
	X2.2	0.928	0.197	Valid
	X2.3	0.896	0.197	Valid
Harga	X3.1	0.928	0.197	Valid
	X3.2	0.880	0.197	Valid
	X3.3	0.877	0.197	Valid
Minat Beli	Y1.1	0.857	0.197	Valid
	Y1.2	0.897	0.197	Valid
	Y1.3	0.906	0.197	Valid

Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{tabel} = 0,197$ (nilai r tabel untuk $n = 99$), sehingga keseluruhan indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur konsistensi seluruh pertanyaan dalam penelitian. Secara konsep, pertanyaan dianggap konsistensi jika menghasilkan jawaban yang sama atau hampir sama dari kelompok responden yang berbeda.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sosial media marketing	0.880	Reliabel
Kualitas Produk	0.890	Reliabel
Harga	0.875	Reliabel
Minat Beli	0.864	Reliabel

Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa semua variabel sosial media marketing, kualitas produk, dan harga terbukti valid untuk mengukur variabel-variabel tersebut. Nilai koefisien korelasi Cronbach Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: sosial media marketing (0,880), kualitas produk (0,890), harga (0,875), dan minat beli (0,864). Karena semua instrumen memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut valid.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang diperoleh memberikan estimasi yang akurat, tidak bias, dan konsisten.

Uji Heteroskedastisitas

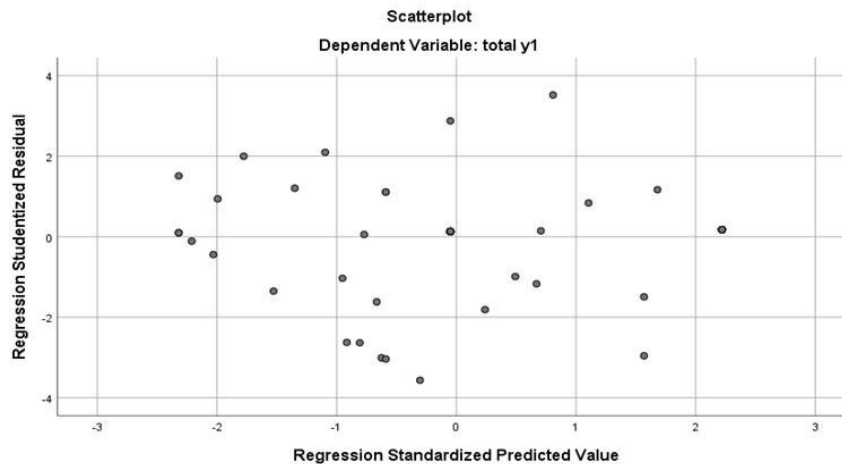
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Menurut Ghozali (2012:139), jika varians residual antar pengamatan tetap sama, maka disebut sebagai uji homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, maka disebut uji heteroskedastisitas.

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Sosial Media Marketing	-2.118	0.037	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Kualitas Produk	2.567	0.012	Tidak terjadi Heteroskedasitas
Harga	-2.536	0.013	Tidak terjadi Heteroskedasitas

Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Hasil di atas menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,037, variabel kualitas produk sebesar 0,012, dan variabel harga sebesar 0,013. Karena semua nilai signifikansi tersebut berada di bawah tingkat kepercayaan 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Selain menggunakan uji Glejser, uji heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot, seperti yang ditunjukkan berikut ini:



Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tampilan scatterplot yang ada, titik-titik data terlihat menyebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu residual terstandarisasi regresi. Oleh karena itu, uji heteroskedastisitas dengan metode grafik menunjukkan bahwa model regresi yang diuji tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Analisi Regresi Linier Berganda

Uji T

Pengujian dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh setiap variabel independen—yaitu sosial media marketing, kualitas produk, dan harga—terhadap minat beli. Hasil dari uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.018		.026	.980
	total x1	.047	.084	.562	.575
	total x2	.659	.099	6.679	.000
	total x3	.284	.081	3.521	.001

a. Dependent Variable: total y1

Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel koefisien di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel sosial media marketing, kualitas produk, dan harga mempengaruhi minat beli, karena nilai signifikansi masing-masing kurang dari 0,05.

Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel-variabel independen secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2012), uji statistik yang digunakan dalam pengujian simultan adalah uji F, atau dikenal juga sebagai analisis varians (ANOVA). Uji F dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.894	3	55.965	104.216	.000 ^b
	Residual	51.015	95	.537		
	Total	218.909	98			

a. Dependent Variable: total y1

b. Predictors: (Constant), total x3, total x1, total x2

Sumber : data primer diolah penulis (2024)

Berdasarkan hasil ANOVA diatas, diperoleh f hitung sebesar 104,216, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel sosial media marketing (X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3) secara Bersama sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Koefisien Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik masing-masing variabel independen—sosial media marketing, kualitas produk, dan harga—dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu minat beli.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876 ^a	.767	.760	.733

a. Predictors: (Constant), total x3, total x1, total x2

b. Dependent Variable: total y1

Sumber : data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel diatas, besarnya *Adjust R square* adalah 0,760 hal ini menunjukkan 76% minat beli dapat dijelaskan oleh sosial media marketing, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh sosial media marketing terhadap minat beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, terbukti bahwa sosial media marketing mempengaruhi minat beli. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,575, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Ini berarti bahwa semakin tinggi pengaruh sosial media marketing yang diterapkan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Delicia Tungka dkk

(2020) yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia.” Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif kausal dengan 114 responden dan menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli. Uji t mengungkapkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Nico Rifanto Halim dan Donant Alananto Iskandar (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli.” Penelitian tersebut menggunakan metode non probability sampling dan convenience sampling dengan 120 responden, yang dilakukan pada konsumen Gula Merah Nadja di DKI Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli. Uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh harga, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian Aptaguna, A. (2016) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek.” Penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur pengaruh harga terhadap minat beli menggunakan metode regresi linier berganda dengan 100 responden, yang terdiri dari mahasiswa di Tangerang. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini yang bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh sosial media marketing, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli, disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Semua variabel menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang berarti bahwa semakin tinggi tingkat sosial media marketing, kualitas produk, dan harga, maka penjualan Aqua akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan hasil analisis, disarankan agar perusahaan meningkatkan aspek sosial media marketing, kualitas produk, dan harga. Upaya ini bertujuan untuk memperbaiki minat beli konsumen terhadap produk Aqua, yang sebelumnya mengalami penurunan, sehingga perusahaan dapat mencapai peningkatan penjualan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Raga, H. E., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2).
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 201-212.
- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Dampak Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Bakti, U. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli di Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101-118.
- Daga, R. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa. *Akmen Jurnal Ilmiah*, 16(1).
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada E-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Prisnawati, L. R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Mie Samyang Hot Chicken Flavor Ramen di Kabupaten Kebumen (Disertasi, Universitas Putra Bangsa).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing TikTok terhadap Minat Beli Online di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 107-116.
- Tungka, D., Lionardo, M. M., Thio, S., & Iskandar, V. (2020). Pengaruh Social Media Marketing pada Instagram Terhadap Minat Beli Chatime Indonesia. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 8(2).
- 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).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 415-424.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.