
Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)

Yusril Amar Qotafi*

Budi Wahono**

Ratna Tri Hardaningtyas ***

Abstract

This research was conducted to determine the effect of product quality and price on repurchase intention (Study on Aka Coffee Dau Malang). This research belongs to the type of explanatory research with a quantitative approach, which was conducted to examine the effect between variables. The population in this study were customers aka coffee in the city of Malang. From this population a sample will be determined using the formula method from Malhotra so that a sample of 60 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test and f test there is a simultaneous influence between the effect of product quality and price on repurchase intention (Study on Aka Coffee Dau Malang). Adjusted R Square of 57.2% to the dependent variable, namely repurchase interest can be explained by the product quality variable (X1), price quality (X2), while 42.8% is explained by other variables outside the research model.

Keyword: Product Quality, Price, Repurchase Interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Untuk mengimbangi antara permintaan dan kebutuhan konsumen produsen dituntut untuk membuka sebuah usaha sebagai sumber penghasilan utama. Berbagai macam bidang usaha di Indonesia, seperti dibidang bisnis *property*, kuliner, *event organizer*. Untuk menghadapi kompetisi pasar-pasar *modern* dalam era globalisasi 4.0 saat ini pasar-pasar di tuntut dapat bersaing agar perusahaan bisa berkembang. Bisnis kuliner yang menerapkan banyak sekali konsep, yaitu Restoran, Warung kaki lima, angkringan, hingga Bistro dan Café. Bisnis kuliner dinilai sangat menjanjikan karena menyuguhkan kebutuhan dasar setiap manusia, yaitu makanan. Bukan hanya makanan olahan khas Indonesia saja melainkan diramaikan dari olahan makanan internasional, hal ini dikarenakan kultur orang Indonesia juga terbuka terhadap budaya negara lain. Apabila perusahaan memberikan kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan/konsumen maka akan berdampak pada niat beli ulang ke perusahaan. Mekanisme konsumen dalam niat beli ulang pada produk pada dasarnya sama, namun ketika pengambilan keputusan/niat beli ulang akan dipengaruhi oleh ciri kepribadian, umur, pendapat dan gaya hidup. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas lagi oleh (Dharmmesta dan Handoko, 1997) sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk

produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Perkembangan cafe di malang terutama di wilayah Dau menimbulkan persaingan secara ketat. Terutama pada Aka coffee yang sudah berdiri dari tahun 2017, yang merupakan pelopor perkopian di daerah Dau Malang Jawa Timur. Dari segi Harga di Aka coffee di bandrol dari Harga Rp 5.000- Rp 10.000 per gelas. Dengan Harga yang terjangkau kita sudah bisa menikmati sajian di Aka coffee. Tempat yang nyaman, serta kualitas minuman ataupun snack yang berkualitas.

Persaingan cafe di daerah Dau Malang membuat konsumen semakin banyak memiliki opsi memilih cafe mana yang akan di kunjungi. Maka dari itu pemilik aka coffee dituntut untuk melakukan penjualan dengan menyesuaikan tren pada era ini. Dimana kualitas produk dan Harga adalah kunci sukses berkembangnya perusahaan. Apabila Harga dan kualitas sebanding maka memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan, yang menimbulkan niat beli ulang terhadap produk. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (AKA COFFEE DAU).

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian ini adalah 1. Bagi penulis Penelitian ini dapat memberi pengalaman dan menambah wawasan tentang minat beli ulang konsumen dengan cara mengetahui keinginan konsumen. 2. Bagi perusahaan Penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi aka coffee dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan Harga sehingga terciptanya minat beli ulang pada konsumen. 3. Bagi mahasiswa Penelitian ini dapat dijadikan pedoman untuk motivasi belajar dan untuk pemanfaatan sumber pembelajaran sehingga mampu memotivasi ke depannya. 4. Bagi akademis Bagi penulis dan pembaca Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan bagi penulis dan pembaca untuk bahan kajian untuk peneliti selanjutnya pada bidang ilmu ekonomi dan bisnis khususnya manajemen. 5. Bagi peneliti Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan dilakukan di masa mendatang dalam konteks persoalan yang berkaitan dengan minat beli ulang konsumen.

Tinjauan Teori

Minat Beli Ulang

Minat beli suatu produk atau jasa merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen. Minat adalah kemampuan yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Minat beli merupakan tindakan yang muncul sebagai respon terhadap suatu obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian suatu produk. Minat beli ulang adalah salah satu bentuk loyalitas dalam bentuk perilaku yang menunjukkan adanya ketertarikan pelanggan tetap untuk melakukan pembelian kembali produk atau jasa dimasa depan dengan penyedia yang sama. Menurut Ferdinand (2002) dalam (hidayat et al, 2012, hal 4), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1. Minat *Transaksional*, 2. Minat *Refrensial*, 3. Minat *Prefrensial*, 4. Minat *Eksploratif*.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009:143). Kualitas produk merupakan fokus utama dalam suatu perusahaan, karena kualitas adalah salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing suatu produk yang harus membuat konsumen merasa puas (Nasution, Prayogi, dan Affandy: 2017).

Menurut Fandy Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut: 1. *Performance*, 2. *Features*, 3. *Reliability*, 4. *Conformance to Specifications*, 5. *Durability*, 6. *Serviceability*, 7. *Esthetics*, 8. *Perceived Quality*.

Harga

Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, Harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), ada empat indikator yang mencirikan Harga, yaitu: 1. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, 2. Kesesuaian Harga dengan manfaat yang diperoleh, 3. Kesesuaian Harga bersaing dengan produk sejenis, 4. Keterjangkauan Harga produk.

Hubungan Antar Variabel

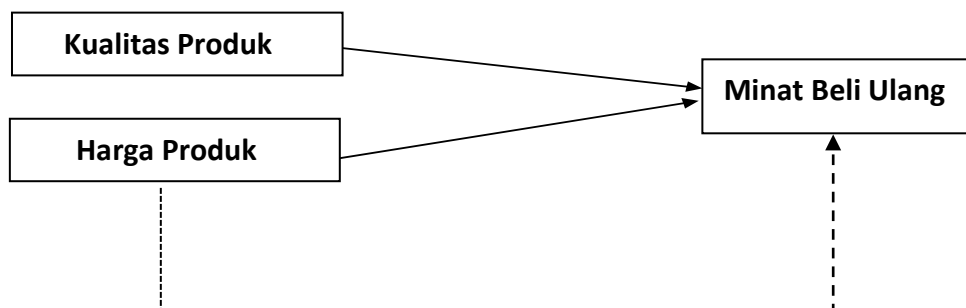
Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian Hidayah dan Apriliani (2019) Dengan judul “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)”, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan. Jadi variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen dalam membeli produk.

Harga Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Penelitian Saputra, dkk (2021) Dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Desain dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu”, menyatakan bahwa variabel Harga tersebut berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli ulang. Jadi Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1**= kualitas dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan minat beli ulang pelanggan
- H2**= kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang pelanggan
- H3**= Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli ulang pelanggan

Metode Penelitian**Sumber dan Metode Pengumpulan Data**

Sumber data yang diperlukan didalam penelitian ini yaitu data primer. Pengumpulan data primer didalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada pelanggan Aka Coffee Dau Malang.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah pelanggan Aka Coffee Dau Malang. Karena jumlah populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka rumus atau teknik yang digunakan sesuai teori Malhotra, sedikit 5 x jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Jumlah variabel yang ditetapkan adalah 3 variabel, yang merupakan 2 variabel independen dan 1 variabel dependen. Dari jumlah variabel tersebut diperoleh total 12 indikator. Maka perhitungan jumlah sampel yang diperlukan yaitu : $12 \times 5 = 60$ sampel.

Hasil Dan Pembahasan**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner Ghazali, (2016)

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.11	0,833	0,250	Valid
	Y1.21	0,879	0,250	Valid
	Y1.31	0,838	0,250	Valid
	Y1.41	0,869	0,250	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.11	0,866	0,250	Valid
	X1.21	0,867	0,250	Valid
	X1.31	0,864	0,250	Valid
	X1.41	0,870	0,250	Valid
Harga (X2)	X2.11	0,859	0,250	Valid
	X2.21	0,785	0,250	Valid
	X2.31	0,794	0,250	Valid
	X2.41	0,869	0,250	Valid

Berdasarkan tabel uji validitas diatas, dapat dikemukakan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa masing masing instrument penelitian telah memenuhi standar validitas dan layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Alpha Cronbach merupakan cara yang digunakan untuk menguji reabilitas kuesioner didalam penelitian

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil Uji
Minat Beli Ulang (Y)	0,878	Reliabel
Kualitas Produk (X1)	0,887	Reliabel
Harga (X2)	0,843	Reliabel

Berdasarkan tabel uji reliabilitas di atas dapat dikemukakan bahwa nilai *concbach's alpha* Minat Beli Ulang (Y) sebesar 0,878, nilai *concbach's alpha* Kualitas Produk (X1) sebesar 0,887 dan nilai *concbach's alpha* Kualitas Produk (X2) sebesar 0,843. Semua instrumen penelitian memiliki nilai *alpha cronbach* > 0.60 yang artinya instrumen penelitian ini reliabel untuk digunakan.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data yang digunakan berdistribusi nirmal atau tidak. Dapat dilihat dari nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov*. diketahui nilai sig > 0,05 ini berarti data berdistribusi normal.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99678804
	Absolute	.167
Most Extreme Differences	Positive	.127
	Negative	-.167
Kolmogorov-Smirnov Z		1.296
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* diketahui bahwa nilai p-value pada kolom Asymp. Sig. (2- tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$) yaitu 0,070 > 0,05 ini berarti data berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolineritas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolineritas.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X2)	0,488	2,050	Bebas Multikolineritas
Harga (X1)	0,488	2,050	Bebas Multikolineritas

Berdasarkan tabel 4.13 di atas uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai VIF sebesar 2,050 dengan tolerance 0,488 dan variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai VIF sebesar 2,050 dengan tolerance 0,488. Dari data tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Multikol karena semua nilai Tolerance > 0,1 dan semua nilai VIF < 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ketidaksamaan variasi dari model regresi, nilai residu yang baik yaitu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,975	Bebas heteroskedastisitas
Harga Produk (X2)	0,179	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4.14 dia atas uji Heteroskedastisitas, dapat dikemukakan bahwa signifikansi variabel Harga (X1) sebesar 0,975 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,179. Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan naik turunnya variabel independen.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.146	1.829		-.080	.936
1. Kualitas Produk	.530	.143	.450	3.693	.000
2. Harga	.450	.146	.376	3.087	.003

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \text{eror}$$

$$Y = -146 + 0.530 X_1 + 0.450 X_2 + e$$

Y = Variabel terikat yang nilainya akan diprediksi oleh variabel bebas..

- a = -146 merupakan nilai konstanta, artinya jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka variabel minat beli ulang (Y) akan bernilai - 146
- b₁ = 0,530 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian kualitas produk baik, maka minat beli ulang akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- b₂ = 0.450 menyatakan bahwa apabila variabel penelitian variabel harga baik, maka minat beli ulang akan meningkat, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- e = di indikasikan adanya variabel lain yang bisa memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang, tetapi dalam penelitian regresi ini tidak dimasukkan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas / dependent secara simultan terhadap variabel terikat / independent.

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	334.157	2	167.079	40.484	.000 ^b
Residual	235.243	57	4.127		
Total	569.400	59			

Dari tabel diatas hasil uji nilai F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H1) yang diajukan dalam penelitian,

Variabel kualitas produk (X1), Harga (X2), nilai f sebesar 40.484, secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli ulang (Y).

Uji t (Uji secara parsial)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial (per variabel) terhadap variabel terikat. Apakah variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya atau tidak.

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.146	1.829		-.080	.936
1. Kualitas Produk	.530	.143	.450	3.693	.000
2. Harga	.450	.146	.376	3.087	.003

1) Kualitas Produk (X1)

Pada variabel kualitas produk diketahui memiliki nilai t 3.693 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. artinya H2 diterima dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

2) Harga (X2)

Pada variabel Harga diketahui memiliki nilai t 3.087 dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya H3 diterima dimana harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Koefisien determinasi (Adjusted R square) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 4.11 Uji Adjusted R Square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.572	2.032

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk Variabel Minat Beli Ulang diuji secara Simultan F menghasilkan nilai signifikan. Dengan hasil ini maka dapat di nyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara Simultan (bersama-sama terhadap minat beli ulang).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)

Pada variabel Kualitas Produk diketahui memiliki nilai signifikansi. artinya H2 diterima dimana Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen menjawab sangat baik.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang)

Pada variabel Harga diketahui memiliki nilai signifikansi, artinya H3 diterima dimana Harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa rata-rata konsumen menjawab sangat baik.

Simpulan Dan Saran**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Aka Coffee Dau Malang) maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli.
- Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas produk terhadap Minat Beli Ulang.
- Terdapat pengaruh secara parsial antara variabel Harga terhadap Minat Beli Ulang.

Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain: Objek penelitian dilakukan pada *cafe* sehingga kesimpulan yang diperoleh mungkin akan berbeda jika diterapkan pada objek yang berbeda, menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, variasi produk, lokasi dan promosi yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli ulang. Bagi pengusaha perlu meningkatkan kualitas produk, dengan terus memproduksi produk yang baik kualitasnya. Kualitas produk juga harus terus dikembangkan dan terus memperhatikan Harga yang diperlukan oleh kantong mahasiswa, mempertimbangkan kembali Harga yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Alfabeta, Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Alter. 2007. *Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan*.
- Amnericha, Yulianeu, Cicik. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Variasi Produk (Restoran) terhadap Minat Beli Ulang pelanggan* (Studi Kasus Di A To Z Bar Wine & Brasserie Semarang)
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Hani Handoko 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Fandy Tjiptono, 2002, *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002

- Freddy, Rangkuti. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif, edisi pertama, cetakan pertama*, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit.
- Hasan, M Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Statistika 1 (Statistik Deskriptif)*. Edisi Kedua. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Hermanto, Cahyadi. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Fast Food Ayam Goreng Tepung Di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya*. Vol 3(2), 561–573.
- Kotler, & Armstrong. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa (Ke Tiga Be)*. PT. Indeks
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, Armstrong. 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Badan Penerbit Erlangga.
- Kotler, Phillip and Gary Armstrong. 2007. *Dasar – dasar Pemasaran*. edisi 9. Jakarta: PT. Indeks. Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Latief, A. 2018. *Analisis Pengaruh Produk , Harga , Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)*, 7(1), 90–99.
- Nasution, Prayogi, dan Affandy. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi terhadap Penjualan pada Usaha Mikro Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai*, 60–70.
- Nazir, Moh. 2005. *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Purnomo, E. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal*.
- Schiffman, Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Siswono, T, *Penelitian Pendidikan Matematika*, (Surabaya: Unesa University Press, 2010, hal. 42.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*, 82.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Suharso, P *Metode Penelitian Kuantitatif untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi dan Praktis*, (Jakarta : Indeks, 2009, hal. 3
- Sunarti, A. I. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen*, 60(3), 104–111.

Yusril Amar Qotafi* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma