

Pengaruh *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Deliwafa Store Malang Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020

Teressa Wiga Laysia*

Nurhidayah **

Muh. Sirojuddin Amin***

Email : teressawiga4@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to explain digital marketing, celebrity endorsement, product quality and purchase intention and to find out digital marketing, celebrity endorsement and product quality on buying interest partially. The research method used is quantitative research method and this type of research is purposive sampling. The sample of this research is active students of S1 FEB Islamic University Malang with a total of 85 respondents. To obtain data, this study used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the SPSS 23 application. The results of this study indicate that digital marketing, celebrity endorsement and product quality have a partial effect on buying interest in Deliwafa Store Malang.

Keywords: *Digital Marketing, Celebrity Endorsement, Product Quality And Purchase Intention*

Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berkembang sangat pesat, Kesempatan yang dapat dimanfaatkan dari ekonomi digital adalah membantu mengakselerasi bisnis Indonesia melalui pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta perkembangan ekonomi syariah. Indonesia memiliki hampir 64 juta UMKM dalam perekonomian. Ini menyumbang 97% dari angkatan kerja negara dan berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% (Badan Pusat Statistik 2023). Salah satu sektor usaha yang berkontribusi terhadap Perekonomian Jawa Timur yaitu sektor perdagangan yang mendapatkan persentase sebanyak 22,41% atau senilai Rp 294,98 Triliyun (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2022).

Minat beli merupakan jenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan untuk membeli produk tertentu oleh konsumen (Pangkey et al., 2019). Minat beli menurut para tokoh ialah perilaku yang muncul terhadap respon mengenai objek yang menunjukkan suatu keinginan dalam memilih, menginginkan, dan mengkonsumsi atau bahkan menggunakan suatu produk yang ditawarkan. Minat beli suatu motivasi yang terekam dalam pikirannya dan menumbuhkan rasa keinginan untuk membeli sesuatu pada akhirnya konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam pikirannya.

Digital marketing merupakan sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik. Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, *e-commerce*. Menurut Pangkey et al., (2019) bahwa dengan adanya peningkatan penggunaan media digital oleh konsumen, semakin banyak perusahaan menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar perusahaan. Digital marketing merangsang faktor-faktor eksternal dan mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi minat beli konsumen.

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran yang menggunakan selebriti dimana seseorang memiliki figure yang menarik dan dijadikan sebagai penyampai pesan yang mudah diingat konsumen. Rusdi, (2023) Penggunaan selebriti sebagai endorser menjadi suatu hal yang digemari oleh pengusaha karena suatu pesan yang disampaikan akan lebih menarik, seperti beberapa selebriti yang tengah populer akan lebih mudah diingat dan dapat menjadi perhatian untuk banyak khalayak.

Menurut Kotler and Amstrong (2012:283) arti kualitas produk merupakan artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya kualitas produk berhubungan dengan kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan produk yang dijual oleh penjual. Deliwafa Store merupakan toko yang menyediakan produk *fashion* Deliwafa Store didirikan oleh pasangan suami istri Tom Liwafa dan Delta Hesti pada tahun 2021 dan berhasil mengembangkan cabang ke berbagai daerah di Jawa Timur seperti Surabaya, Gresik, Sidoarjo, Malang, Kediri. Hampir 100 persen produk yang dijual deliwafa store merupakan produk dari usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Jawa Timur. Konsumen Deliwafa Store rata rata remaja hingga dewasa karena produk yang ditawarkan mengikuti trend *fashion* saat ini. Oleh karena itu latar belakang yang telah dipaparkan di atas, peneliti tertarik melakukan sebuah penelitian mengenai hal tersebut yang mana penelitiannya berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Deliwafa Store Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020.)”.

Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang?
- b. Bagaimana pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Deliwafa Store Malang?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang
- b. Untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement* terhadap minat beli Deliwafa Store Malang
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Deliwafa Store Malang

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

- a. Secara Teoritis penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran untuk menambah wawasan pembaca tentang *digital marketing, celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli

Secara Praktis penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi masukan penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel tentang *digital marketing, celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Minat Beli

Minat beli adalah sikap konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk melalui tahapan pemilihan diantara beberapa produk kemudian membeli produk atas kehendaknya sendiri (Putri et al., 2021).

Digital Marketing

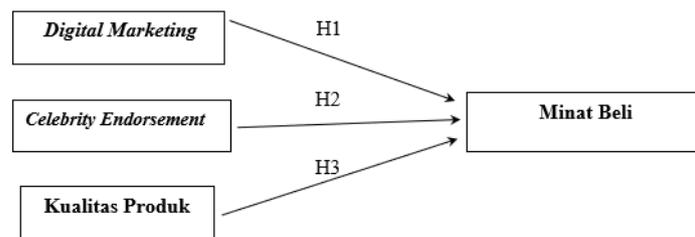
Digital marketing berarti pemasaran yang mengandalkan media digital sebagai senjata utama. Dengan menggunakan media digital dalam memasarkan produknya, pengusaha dapat memasarkan produk secara tepat waktu serta lebih relevan (Arimbi 2020).

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement merupakan strategi pemasaran dimana seseorang yang memiliki figur menarik dan merupakan bintang iklan yang populer dijadikan sebagai penyampai pesan dalam iklan (Mulia et al., 2020). Menurut Ramlawati dan Lus yana (2020:67) Celebrity endorsement adalah seorang artis, entertainer, blogger, vlogger, selebgram, atlet, dan influencer yang diketahui oleh orang banyak atas keberhasilan dibidangnya masing-masing.

Kualitas Produk

kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk Kotler dan Armstrong (2012:283). Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Memakai Jenis penelitian kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan mulai dari proposal penelitian sampai penelitian pada bulan November 2023 sampai Februari 2024. Penelitian dilakukan di Deliwafa Store Malang Jl. Gajayana No.574, Ketawanggede, Lowokwaru, Kota Malang.

Populasi ialah jumlah individu yang termasuk dalam suatu obyek atau subyek dengan ciri-ciri dan kualitas tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dievaluasi (Sujarweni, 2016). Partisipan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang yang pernah membeli minimal satu kali transaksi, yang dimana jumlah tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada teori Sujarweni (2016) dengan menggunakan rumus Malhotra dan menyarankan dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan 5, Item yang hendak digunakan dalam penelitian ini berjumlah 4, dengan jumlah indikator sebanyak 17 item. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak $N=5 \times 17$ Indikator = 85 responden

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

| | | Correlations | | | |
|----|---------------------|--------------|--------|-------|--------|
| | | Y | X1 | X2 | X3 |
| Y | Pearson Correlation | 1 | .760** | .119 | .827** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .279 | .000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| X1 | Pearson Correlation | .760** | 1 | .049 | .825** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .655 | .000 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| X2 | Pearson Correlation | .119 | .049 | 1 | -.044 |
| | Sig. (2-tailed) | .279 | .655 | | .686 |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |
| X3 | Pearson Correlation | .827** | .825** | -.044 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .686 | |
| | N | 85 | 85 | 85 | 85 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

rTabel senilai 0,2133 dimana nilai tersebut lebih kecil dari perolehan rHitung variabel *digital marketing, celebrity endorsement*, kualitas produk dan minat beli. Maka dikatakan item pernyataan ini dapat dikatakan valid

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .905 | 4 |

Uji reliabilitas seluruh dimensi didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,70 maka dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 85 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.59172655 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .061 |
| | Positive | .061 |
| | Negative | -.045 |
| Test Statistic | | .061 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dalam karya ilmiah uji normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov* dan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* 0,200 > 0,05 maka dianggap normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -1.024 | 2.795 | | -.366 | .715 | | |
| X1 | .178 | .089 | .209 | 1.993 | .050 | .313 | 3.196 |
| X2 | .199 | .085 | .138 | 2.333 | .022 | .976 | 1.025 |
| X3 | .532 | .084 | .663 | 6.327 | .000 | .312 | 3.203 |

a. Dependent Variable: Y

Perolehan uji multikolinearitas, tiap-tiap variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10, kemudian masing-masing variabel independen menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10. Sehingga bisa dijelaskan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.052 | 1.876 | | 2.159 | .034 |
| X1 | -.013 | .056 | -.042 | -.224 | .823 |
| X2 | -.016 | .057 | -.031 | -.277 | .782 |
| X3 | -.031 | .054 | -.107 | -.574 | .568 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji heteroskedastisitas dari variabel X1, X2, dan X3 > 0,05 bisa disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 6. Analisis Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1.024 | 2.795 | | -.366 | .715 |
| X1 | .178 | .089 | .209 | 1.993 | .050 |
| X2 | .199 | .085 | .138 | 2.333 | .022 |
| X3 | .532 | .084 | .663 | 6.327 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1.024 + 0,178X_1 + 0,199X_2 + 0,532X_3 + e$$

Keterangan:

Y = minat beli

X1 = Digital Marketing

a = konstanta

X2 = Celebrity Endorsement

β = Koefisien Regresi

X3 = Kualitas Produk

e = error disturbance

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar -1.024 artinya bahwa ketika skor variabel *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk sama dengan nol, maka nilai keputusan pembelian adalah -1.024.
- Koefisien regresi variabel *digital marketing* β_1 memiliki nilai positif sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1% maka Minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0.209.
- Koefisien regresi variabel *celebrity endorsement* β_2 memiliki nilai positif sebesar 0.138 artinya bahwa ketika *celebrity endorsement* mengalami kenaikan 1% maka minat beli akan naik sebesar 0.138.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk β_3 sebesar 0.663 artinya bahwa ketika kualitas produk meningkat 1% maka minat beli akan meningkat sebesar 0.663.

Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 7. Uji t

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -1.024 | 2.795 | | -.366 | .715 |
| X1 | .178 | .089 | .209 | 1.993 | .050 |
| X2 | .199 | .085 | .138 | 2.333 | .022 |
| X3 | .532 | .084 | .663 | 6.327 | .000 |

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t yang sudah didapatkan pada tabel 4.15, maka dapat dihasilkan keterangan sebagai berikut:

- Hasil uji t variabel *digital marketing* (X1) didapatkan sebesar 1.993 dengan tingkat signifikan $0,050 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Deliwafa Store.
- Hasil uji t variabel *celebrity endorsement* (X2) didapatkan sebesar 2.333 dengan tingkat signifikan $0,022 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Deliwafa Store.

Hasil uji t variabel kualitas produk (X3) didapatkan sebesar 6.327 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Deliwafa Store

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 8.** Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .850 ^a | .722 | .712 | 2.63929 |

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Nilai adjusted R^2 pada penelitian ini sebesar 0,712 (71.2%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *digital marketing* (X1), *celebrity endorsement* (X2) dan kualitas produk (X3) menerangkan variasi variabel minat beli (Y) sebesar 71,2% dan sisanya diterangkan oleh variabel independen lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 28,8%.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran**Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Deliwafa Store Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Digital Marketing*, *Celebrity Endorsement* Dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Deliwafa Store Malang sebagai berikut :

- Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Celebrity Endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait variabel *digital marketing*, *celebrity endorsement* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli Deliwafa Store. Sebagai tindak lanjut dari beberapa temuan penelitian ini maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan terkait untuk memperhatikan secara seksama pentingnya beberapa faktor tersebut. Terutama faktor kualitas produk karena faktor tersebut memiliki pengaruh yang paling besar dan signifikan terhadap minat beli Deliwafa Store. Tidak hanya itu, faktor *celebrity endorsement* perlu ditingkatkan karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dan secara tidak langsung akan mempengaruhi minat beli Deliwafa Store

Referensi

- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis, Vol 3, No.1*, 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.116>
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli*, 6(3), 2008–2018.
- Busthami, A. (2020). *Pengaruh Selebriti Endorse (Raisa Adriana) Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eskrim Magnum Pada Mahasiswa Fakultas*.
- Dr. Hj. Rahmawati, S. E. , M. M. , CPS. , C. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*.
- Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo, 2022. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2023/11/06/2000/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2023-tumbuh-4-94-persen--y-on-y-.html>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip- Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.

- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Laraswanti, novita. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening (Studi Kabupaten Kebumen)*. 1–11.
- Masyithoh, izza nur, & Ivo, novitaningtyas. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*.
- Mutia, A., Muniroh, L., & Hanifan, M. Z. (2023). Pengaruh Celebrity Endorse dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare The Body Shop Mall Botani Square Bogor. *Tahun Xxxx Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 1, 295–304.
- Ni Putu Mira, D. A., Mahayana Putra, I. K., Kasiani, Putra Yudistira, C. G., & Widiantara, I. M. (2020). Implikasi Penerapan Customer Relationship Marketing Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Gapura Angkasa Joumpa Denpasar Ni Putu Mira Dwi Astuti 1) ,I Komang Mahayana Putra 2) ,Kasiani 3) , Cokorda Gede Putra Yudistira 4) , I Made Widiantara 5). *Maret*, 14(1), 506–514. <http://journal.unmasmataram.ac.id/index.php/>
- Olivia, M., Ridwan Basalamah, M., & Wahono, B. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)*.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>
- Sujarweni, V. W. 2016. *Penelitian Akuntansi dengan SPSS Edisi Lengkap*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>
- Rusdi, F. (2023). *Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Erigo Apparel)*.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) The Influence Of Product Quality, Price And Advertising Social Media On Buying Interest At Shopee E-Commerce (Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business Sam Ratulangi University). In *304 Jurnal Emba* (Vol. 9).
- Tsaniya, R., & Luh Wayan Sayang Telagawathi, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5, 32–39.

Teressa Wiga Laysia *) adalah Mahasiswa Mahasiswa FEB Unisma

Nurhidayah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Muh. Sirojuddin Amin***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma