



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

(Studi pada Konsumen Kaizen Heritage Bekasi)

Muhammad Fauzan Zaen^{1*}, Rycha Kuwara Sari², Murti Wijayanti³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: 202210325404@mhs.ubharajaya.ac.id¹, rycha@dsn.ubharajaya.ac.id²,

murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id³

*Penulis Korespondensi: rycha@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Consumer Purchase Intention (A Study of Kaizen Heritage Bekasi Consumers). This study aims to determine the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchase intention at Kaizen Heritage Bekasi. The study is motivated by the increasingly intense competition in the coffee shop business, which requires business owners to continuously improve product quality, set appropriate prices, and create highly attractive promotions to maintain customer loyalty. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 108 respondents who had purchased products at Kaizen Heritage Bekasi. Data analysis was performed using multiple linear regression testing via Statistical Product and Service Solutions (SPSS) software version 27. The results indicate that product quality has a positive but insignificant effect on consumer purchase intention, whereas price and promotion have a positive and significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, the three variables have a significant positive effect on consumer purchase intention. This study is expected to serve as a reference for coffee shop business owners in designing more effective marketing strategies to enhance customer loyalty.*

Keywords: *Coffee Shop; Consumer Purchase Intention; Price; Product Quality; Promotion.*

Abstrak. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. (Studi Pada Konsumen Kaizen Heritage Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Kaizen Heritage Bekasi. Latar belakang penelitian ini didasari oleh semakin ketatnya persaingan bisnis coffee shop, yang menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang tepat, serta membuat promosi yang sangat menarik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 108 responden yang pernah membeli produk di Kaizen Heritage Bekasi. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda melalui perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha coffee shop dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Coffee Shop; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli Konsumen; Promosi.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini berkembang dengan sangat cepat dan mengalami ketatnya kompetisi, termasuk di sektor *coffee shop*, menunjukkan kemajuan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini dipicu oleh transformasi gaya hidup masyarakat, terutama di kalangan anak muda yang menjadikan kebiasaan ngopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. *Coffee shop* kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga sebagai ruang untuk bekerja, bersosialisasi, dan melakukan aktivitas kreatif. Agar dapat bertahan di tengah pesatnya persaingan, penting untuk

merumuskan strategi pemasaran yang fokus pada kualitas produk yang memuaskan konsumen (Satim Hamid, 2024).

Pertumbuhan industri *coffee shop* ini juga terjadi signifikan di wilayah Bekasi yang dikenal sebagai salah satu kawasan urban penyangga ibu kota dengan tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi. Tingginya mobilitas tersebut mendorong munculnya kebutuhan akan ruang komunal yang mampu mengkombinasikan kualitas produk yang disajikan dengan kenyamanan ruang yang esensial bagi gaya hidup dinamis.

Pergeseran fungsi *coffee shop* menjadi gaya hidup urban yang multifungsi menuntut para pelaku usaha *coffee shop* untuk tidak hanya menyajikan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan atmosfer yang sesuai dengan target pasar mereka. Bertambahnya hunian vertikal maupun horizontal di wilayah Bekasi menciptakan pasar yang potensial bagi industri kuliner. Namun, besarnya peluang ini berbanding lurus dengan ketatnya persaingan, dimana banyak *coffee shop* saling berebut perhatian konsumen.

Minat beli konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha (Betari *et al.*, 2022). Selain meraih kemenangan dalam persaingan, pelaku usaha juga diharuskan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah menciptakan minat beli masyarakat terhadap produk-produk yang mereka hasilkan. Dengan kata lain, dalam konteks ini, pemasaran perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek agar timbul minat untuk melakukan pembelian. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan transaksi. Minat beli akan muncul apabila seorang konsumen telah terpengaruh oleh mutu dan kualitas suatu produk, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Oleh karena itu, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen di *coffee shop*. Faktor-faktor ini dapat membantu pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif. Dengan mengetahui aspek-aspek yang menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian ulang, pemilik *coffee shop* dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik untuk meningkatkan mutu produknya, menetapkan harga yang wajar, dan menyusun promosi yang menarik. Sehingga, *coffee shop* mereka dapat lebih diminati dan mampu bersaing dengan tempat lainnya (Wiyanti *et al.*, 2025).

Dalam menghadapi persaingan tersebut, setiap pelaku usaha diharapkan untuk dapat menciptakan keunggulan kompetitif guna menarik perhatian dan minat beli dari konsumen. Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk

yang disediakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:143), kualitas produk merujuk pada kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ini mencakup seluruh aspek ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, serta perbaikan produk, serta atribut lainnya yang terkait dengan produk tersebut (Kharislam, 2022).

Selain aspek kualitas produk, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, harga memainkan peran penting dalam keputusan yang diambil konsumen ketika memilih produk atau minat beli, dengan harga yang ditawarkan disesuaikan dengan keinginan konsumen. Harga merupakan salah satu elemen signifikan yang dievaluasi oleh konsumen, sehingga perusahaan perlu benar-benar memahami peran harga dalam mempengaruhi sikap konsumen. Sebagai elemen, harga dapat dianggap sebagai konsep yang beragam, yang memiliki makna yang berbeda bagi setiap konsumen tergantung pada karakteristik mereka, situasi, dan juga jenis produk yang ditawarkan (Ika Purnama *et al*, 2022).

Selain harga, faktor lainnya yang memiliki peranan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi adalah salah satu komponen vital dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Promosi penjualan memainkan peran yang signifikan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali, terutama ketika produk ditawarkan dengan harga wajar dan kualitas yang baik. Pemilihan strategi promosi yang sesuai akan memberikan kontribusi berarti dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Yunila, 2022).

Salah satu *coffee shop* yang bersaing dalam industri ini adalah Kaizen Heritage Bekasi, yang berlokasi di kawasan Summarecon Bekasi. Kaizen Heritage Bekasi merupakan cabang atau model outlet dari Kaizen yang mengangkat tema “heritage” atau klasik-modern, dengan suasana yang lebih estetik dan nyaman. Dari sisi kualitas produk, Kaizen Heritage Bekasi menawarkan berbagai menu kopi yang cukup populer, seperti: *americano*, *caffe latte*, dan *caramel macchiato*. Menu tersebut dibuat dengan bahan baku kopi pilihan serta proses penyajian yang memperlihatkan standar kualitas rasa dan aroma. Namun demikian, dalam praktiknya masih terdapat permasalahan terkait kualitas produk dalam konsistensi rasa dapat menjadi salah satu permasalahan yang mempengaruhi kualitas produk di mata konsumen.

Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menentukan pembelian. Kaizen Heritage Bekasi menetapkan harga yang tergolong menengah ke atas, harga juga relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor sekelas kedai kopi sederhana. Sebagian konsumen menilai bahwa harga yang ditawarkan relatif mahal, terutama bagi kalangan remaja

atau konsumen dengan daya beli menengah ke bawah. Hal ini menimbulkan bahwa harga yang ditetapkan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas yang diterima konsumen.

Untuk memperkuat fenomena yang ada, dilakukan pra-survey terhadap konsumen di Kaizen Heritage Bekasi, peneliti melakukan pra-survei yang disebarakan kepada 30 responden, yang merupakan konsumen yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di toko tersebut. Pra-survei ini dilakukan dengan tujuan mengumpulkan data awal yang diperlukan sebelum dilanjutkan ke tahap survei utama atau penelitian yang lebih mendalam. Adapun hasil dari pra-survei Kaizen Heritage Bekasi sebagai berikut:

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Kualitas Produk

Kemampuan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik dalam aspek fungsional maupun emosional, sehingga dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk mencerminkan sifat dan keunggulan barang, seperti ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen (Pujiati *et al.*, 2023).

Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang tidak hanya berfungsi sebagai alat pertukaran, tetapi juga sebagai sinyal informasi bagi konsumen mengenai kualitas produk. Seringkali, konsumen menggunakan harga untuk mengevaluasi mutu produk, terutama ketika mereka memiliki keterbatasan informasi atau pengalaman mengenai produk tersebut (Marlius & Jovanka, 2023).

Pengertian Promosi

Promosi merupakan elemen krusial bagi keberhasilan penjualan suatu perusahaan. Tujuan promosi ialah untuk meyakinkan konsumen melakukan transaksi jual beli di pasar. Oleh sebab itu, promosi harus dilakukan dengan cermat dan sesuai dengan kapasitas perusahaan, tidak hanya dalam berkomunikasi dengan konsumen, tetapi juga dalam pengelolaan biaya promosi (Yudhistira Adwimurti & Sumarhadi, 2023).

Pengertian Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan suatu dorongan dari konsumen untuk melakukan pembelian yang muncul setelah mereka melakukan aktivitas sebelum membeli. Aktivitas pra-pembelian dapat berupa upaya konsumen untuk memahami kebutuhan mereka serta mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (Saputro & Irawati, 2023).

3. METODE PENELITIAN

Desain penelitian merupakan pedoman utama dalam menjalankan proses penelitian, mencakup pengambilan data, penetapan sampel, teknik pengumpulan data, hingga tahap analisis. Desain ini disusun oleh peneliti agar seluruh tahapan penelitian dapat berlangsung secara sistematis, efektif, dan efisien. Tanpa adanya desain penelitian yang tepat, peneliti akan kesulitan dalam melaksanakan penelitian karena tidak memiliki arah dan acuan yang jelas. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif.

Metode Penelitian Kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka dan menekankan pengukuran hasil secara objektif, didukung oleh analisis statistik (Yani Balaka & Abyan, 2022). Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut dirancang dengan pertanyaan sesuai skala yang diperlukan untuk analisis statistik. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring menggunakan platform Goggle Form, yang dianggap efektif dan dapat menjangkau lebih banyak responden.

Penelitian Metode deskriptif kuantitatif dilakukan untuk menjelaskan fenomena yang ada dengan mengumpulkan data yang berupa angka kemudian diolah dengan metode statistik menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sehingga dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan alat bantu pengujian SPSS 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel Dimana $df = n - 2$ dengan sig 5%. Jika r hitung $>$ r tabel maka valid. Nilai r tabel ditentukan dengan menggunakan rumus df (*degree of freedom*) = n (jumlah responden) – 2, dengan tingkat signifikan uji dua arah pada nilai signifikan 0,05. Maka dari itu, nilai $df = 108 - 2 = 106$, sehingga didapatkanlah nilai r tabel sebesar 0,189.

Berdasarkan pada hal tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid apabila hasil uji validitas kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk mengetahui hasil uji validitas yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).

Butir	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1	Cita rasa dari produk Kaizen Heritage Bekasi tidak perlu diragukan lagi	0,899	0,189	Valid
X1.2	Informasi yang disajikan dalam kemasan Kaizen Heritage Bekasi sesuai dengan keadaan produknya	0,900	0,189	Valid
X1.3	Penggunaan Kaizen Heritage Bekasi sangat mudah, baik untuk dikonsumsi atau sebagai bahan lainnya	0,885	0,189	Valid
X1.4	Produk Kaizen Heritage Bekasi mudah disimpan dan memiliki keawetan yang cukup lama	0,850	0,189	Valid
X1.5	Produk Kaizen Heritage Bekasi memiliki berbagai jenis ukuran kemasan sesuai dengan kebutuhan konsumen	0,861	0,189	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,189. Nilai r hitung tertinggi adalah 0,900 pada butir X1.2, sedangkan nilai r hitung terendah adalah 0,850 pada butir X1.4. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,189, maka semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2).

Butir	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1	Harga produk kedai kopi Di Kaizen Heritage Bekasi terjangkau dengan saya	0,884	0,189	Valid
X2.2	Harga produk kedai kopi Di Kaizen Heritage Bekasi sesuai dengan kualitas produk yang saya rasakan	0,864	0,189	Valid
X2.3	Harga produk kedai kopi Di Kaizen Heritage Bekasi sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,877	0,189	Valid
X2.4	Harga produk kedai kopi Di Kaizen Heritage Bekasi lebih murah bila dibandingkan dengan harga di kedai kopi lain	0,876	0,189	Valid
X2.5	Harga produk kedai kopi Di Kaizen Heritage Bekasi cukup bersaing bila dibandingkan dengan kedai kopi lain	0,848	0,189	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,189. Nilai r hitung tertinggi adalah 0,884 pada butir X2.1, sedangkan nilai r hitung terendah adalah 0,848 pada butir X2.5. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,189, maka semua butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Valdititas Promosi (X3).

Butir	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1	Saya dapat menjangkau produk Kaizen Heritage Bekasi dari berbagai jenis sosial media dan toko online lainnya	0,908	0,189	Valid
X3.2	Informasi yang diberikan jelas, menarik dan sesuai kenyataan sehingga berminat membeli produk Kaizen Heritage Bekasi	0,855	0,189	Valid
X3.3	Review dari pengguna atau pembeli produk Kaizen Heritage Bekasi cukup banyak dan memberikan respon positif	0,906	0,189	Valid
X3.4	Waktu promosi yang dilakukan Kaizen Heritage Bekasi untuk menjual produk kopi sudah tepat sesuai harapan dan target	0,888	0,189	Valid
X3.5	Promosi yang dilakukan UMKM ini mampu menyakinkan konsumen untuk membeli produk Kaizen Heritage Bekasi	0,887	0,189	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,189. Nilai r hitung tertinggi adalah 0,908 pada butir X3.1, sedangkan nilai r hitung terendah adalah 0,855 pada butir X3.2. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,189, maka semua butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y).

Butir	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1	Saya tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Kaizen Heritage Bekasi	0,889	0,189	Valid
Y.2	Saya merekomendasikan produk yang ditawarkan Kaizen Heritage Bekasi kepada orang terdekat	0,852	0,189	Valid
Y.3	Saya lebih memilih membeli produk kedai kopi pada Kaizen Heritage Bekasi meskipun ada juga kedai kopi lain	0,833	0,189	Valid
Y.4	Saya akan mencari informasi lebih dalam tentang produk yang ditawarkan Kaizen Heritage Bekasi	0,892	0,189	Valid
Y.5	Saya akan mencari keunggulan lain terkait produk yang ditawarkan Kaizen Heritage Bekasi	0,902	0,189	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai r hitung yang dihasilkan oleh butir-butir pernyataan variabel memiliki r hitung yang lebih besar dari r tabel yang mana memiliki nilai 0,189. Nilai r hitung tertinggi adalah 0,902 pada butir Y.5, sedangkan nilai r hitung terendah adalah 0,833 pada butir Y.3. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,189, maka semua butir pernyataan pada variabel minat beli konsumen dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan yang ada dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach alpha (koefisien alpha cronbach). Metode ini digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan dari beberapa nilai atau berbentuk skala. Dasar untuk pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, maka data yang akan diuji dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,70$, maka data yang akan diuji dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Kriteria	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,925	0,70	Reliabel
2	Harga	0,919	0,70	Reliabel
3	Promosi	0,937	0,70	Reliabel
4	Minat Beli Konsumen	0,925	0,70	Reliabel

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 5 uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,70. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,925, Harga sebesar 0,919, Promosi sebesar 0,937, dan Minat Beli konsumen sebesar 0,925. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel, artinya dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian secara konsisten.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini guna memenuhi syarat Uji- F (Anova). Data yang baik dan layak untuk menggunakan dalam suatu penelitian adalah data yang memiliki normal. Hasil dari Uji Normalitas dengan program SPSS versi 27 menggunakan Kolmogorov Smirnov Test, memberi hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.

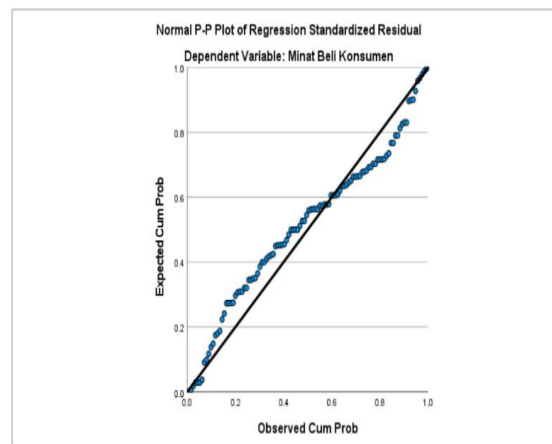
Variabel	Nilai
N	108
Normal Parameters	
Mean	0.4497573
Std. Deviation	1.85488340
Most Extreme Differences	
Absolute	0.074
Positive	0.074
Negative	-0.048
Test Statistic	0.074

Variabel	Nilai
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.179
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	
Sig.	0.152
99% Confidence Interval (Lower Bound)	0.143
99% Confidence Interval (Upper Bound)	0.161

Sumber: data diolah (2026)

Berdasar tabel 6 metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(-2-tailed) sebesar $0,179 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil ini juga didukung oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,152 yang juga lebih besar dari 0,05, memperkuat kesimpulan bahwa residual model regresi terdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot.

Sumber: data diolah (2026)

Berdasar gambar 1 uji normalitas menggunakan Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwa titik-titik residualnya menyebar di sekitar garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut tidak terlalu jauh dan masih berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal.

Dari hasil analisa, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang berguna untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dan dependen dalam uji regresi. Dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor), uji multikolinieritas dapat dijalankan. Adapun kriteria yang digunakan sebagai berikut:

- Nilai VIF yang dapat dikatakan baik serta tidak terjadi multikolinieritas jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1.
- Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 dapat dikatakan terjadi multikolinecaritas.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diketahui nilai tolerance sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Konstanta	0.978	0.807	–	1.213	0.228	–	–
Kualitas Produk	0.236	0.129	0.236	2.239	0.069	0.194	7.585
Harga	0.374	0.092	0.389	4.053	< 0.001	0.168	5.944
Promosi	0.315	0.113	0.321	2.775	0.007	0.116	8.596

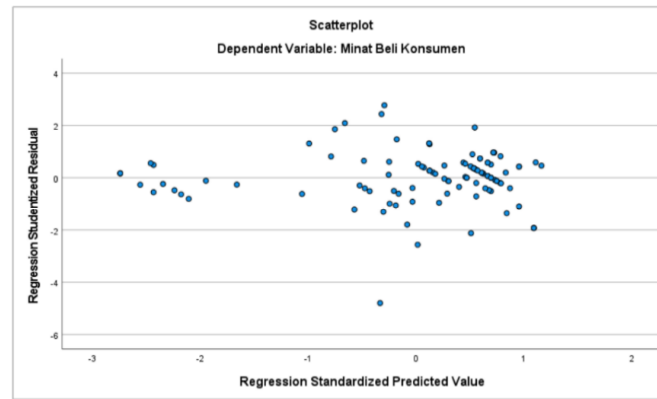
Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 7 nilai Tolerance variabel Kualitas Produk (X_1) = 0,194, nilai tolerance variabel Harga (X_2) = 0,168, dan nilai tolerance variabel Promosi (X_3) = 0,116. Nilai VIF variabel Kualitas Produk (X_1) = 7,585, nilai VIF variabel Harga (X_2) = 5,944, dan nilai VIF variabel Promosi (X_3) = 8,596. Nilai tolerance dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi kurang dari 10. Dengan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau model regresi terbebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Scatter Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu.

Hasil uji heteroskedasitas dengan menggunakan SPSS versi 27 adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas.

Sumber: data diolah (2026)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik residualnya menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, berarti tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Sehingga model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi Minat Beli Konsumen berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel tergantung atau dependen, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas atau variabel independent. Berdasarkan perhitungan Analisa regresi linier berganda yang dilakukan melalui uji statistik dengan menggunakan program SPSS versi 27 didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
Konstanta	0.978	0.807	– 1.213	0.228	–	–
Kualitas Produk	0.236	0.129	0.236	2.239	0.069	0.194
Harga	0.374	0.092	0.389	4.053	< 0.001	0.168
Promosi	0.315	0.113	0.321	2.775	0.007	0.116

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 8 di atas, maka peroleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$y = 0,978 + 0,236X_1 + 0,374X_2 + 0,315X_3 \quad (i)$$

Konstanta = 0,978

Memiliki arti variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi dianggap konstan atau bernilai 0, maka Minat Beli Konsumen memiliki nilai sebesar 0,978.

Koefisien Kualitas Produk (X_1)

Nilai koefisien Kualitas Produk sebesar 0,236, menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu-satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,236 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Harga (X_2)

Nilai koefisien Harga sebesar 0,374, menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi konsumen terhadap Harga sebesar satu-satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,374 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Promosi (X_3)

Nilai koefisien Promosi sebesar 0,315, menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu-satuan akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,315 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pada dasarnya uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan suatu variabel dependen. Untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05. t tabel pada penelitian ini adalah 1.983. Dari nilai $df = n - k - 1$ ($df = 108 - 3 - 1 = 104$). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel:

- Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap Y (variabel terikat).
- Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap Y (variabel terikat)

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS versi 27:

- Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Dari hasil tabel 9 dapat diketahui untuk variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t -hitung 2,239 $>$ 1,983 (t tabel) dengan sig. 0,069 atau nilai signifikan < 0.05 .

Tabel 9. Uji t (Parsial).

Model	Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	Konstanta	0.978	0.807	–	1.213	0.228	–
	Kualitas Produk	0.236	0.129	0.236	2.239	0.069	0.194
	Harga	0.374	0.092	0.389	4.053	< 0.001	0.168
	Promosi	0.315	0.113	0.321	2.775	0.007	0.116

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 9, maka dari itu H_0 diterima, H_a ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Y). Sedangkan variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t-hitung $4,053 > 1,983$ (t tabel) dengan sig. 0,000 atau nilai signifikan $< 0,05$. Maka dari itu H_a diterima, H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Harga (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Y). Kemudian untuk variabel Promosi (X_3) diperoleh t-hitung sebesar $2,775 > 1,983$ (t tabel) dengan sig. $0,007 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independen yang telah dimasukkan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel:

- Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika nilai F hitung $< F$ tabel maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS versi 27:

- Jika nilai signifikan < 0.05 maka variabel bebas berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikan > 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai nilai $df = n - k - 1$ ($df = 108 - 3 - 1 = 104$), sehingga dapat nilai f tabel sebesar 2,69. Pengujian dilakukan dengan melakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27. Hasil data uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel 10 di bawah ini yang menunjukkan nilai F hitung sebesar $180,025 > 2,69$ (F tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan kurang dari 0.05.

Tabel 10. Uji F (Simultan).

Model	Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2128.084	3	709.361	180.025	0.000
	Residual	409.796	104	3.940	—	—
	Total	2537.880	107	—	—	—

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan hasil tabel 10 uji F (simultan) diatas maka dari itu H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh signifikan Minat Beli Konsumen (Y)

Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Minat Beli Konsumen. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) berada pada rentang 0 sampai 1, dengan ketentuan. Jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat rendah, jika nilai R^2 mendekati 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat kuat.

Tabel 11. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.916	0.839	0.834	1.98503

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,834 atau 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi mampu menjelaskan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 83,4%, sedangkan sisanya sebesar 16,6% (100% - 83,4%). dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Kaizen Heritage Bekasi. Sehingga diperoleh temuan yang menggambarkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap Minat Beli Konsumen. Melalui serangkain tahapan analisis, mulai dari uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, hingga analisis regresi linear berganda, peneliti mampu mengevaluasi dan menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen secara menyeluruh dan objektif.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,239 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi $0,069 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen Kaizen Heritage Bekasi.

Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Randy Limanto (2021) Kualitas Produk terbukti memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen HSWGRAIL.ID. Selain itu, Penelitian Deddy Junaedi Abdillah & Muhammad Yusuf (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada marketplace Lazada.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun kualitas memiliki hubungan positif dengan minat beli konsumen tetapi pengaruh yang diberikan belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli secara signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian dapat diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,053 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaizen Heritage Bekasi.

Sejalan dengan penelitian Rizqy Tsaniya & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt, dan di dukung oleh Muhammad Rizal Setiawan & Sunaryo (2024) dengan hasil variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan daya beli konsumen menjadi salah satu faktor penting yang mendorong konsumen untuk melakukan minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari diperoleh nilai uji t (parsial) yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 2,775 lebih besar dari t tabel sebesar 1,983 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada Kaizen Heritage Bekasi.

Sejalan dengan penelitian Nia Sulistia & Muhamad Galy Njoman Ari Pribowo (2024) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, serta diperkuat oleh penelitian Wahyu Saputro & Zulfa Irawati (2023)

yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mencoba produk, hingga melakukan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang diperoleh dari hasil nilai uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung sebesar $180.025 > 2.69$ (F tabel) dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ atau nilai signifikan kurang dari 0.05 maka dari itu H_0 ditolak, H_a diterima yang berarti bahwa secara simultan Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Zsazsa Baziska Ulitama & Desy Prastyani (2023) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut secara simultan mampu memengaruhi tingkat minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi merupakan faktor-faktor yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen, karena konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, serta promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen Kaizen Heritage Bekasi, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut. Kualitas produk memiliki pengaruh positif, terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, kecenderungan minat beli konsumen juga meningkat, tetapi peningkatan tersebut belum cukup kuat untuk memberikan pengaruh yang nyata secara statistik. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki telah dianggap baik dan relatif sesuai dengan harapan konsumen sehingga tidak lagi menjadi faktor utama yang membedakan keputusan mereka untuk memiliki minat membeli. Dalam menentukan minat beli, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain yang dirasakan lebih dominan,

seperti kesesuaian harga dan efektivitas promosi. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, serta kemampuan daya beli konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Signifikansi pengaruh harga menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditetapkan bersifat wajar, kompetitif, dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka mereka akan memiliki ketertarikan yang lebih besar untuk membeli produk. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Pengaruh yang signifikan tersebut menunjukkan bahwa promosi mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, memberikan informasi yang jelas mengenai produk, membangun kepercayaan, serta mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi yang menarik, serta berbagai program promosi menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat beli konsumen dengan baik. Meskipun secara parsial kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan, keberadaannya tetap mendukung pengaruh harga dan promosi dalam membentuk minat beli konsumen. Dengan kata lain, minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, dan promosi yang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan ketiga aspek tersebut agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara optimal.

DAFTAR REFERENSI

- Balaka, M. Y., & Abyan, F. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif. Widina Bhakti Persada. www.penerbitwidina.com
- Betari, S., Maharani, N., & Harahap, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada *Coffee Shop* Kawan Kopi Bandung. Bandung *Conference Series: Business and Management*, 2(1). <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i1.2434>
- Deddy Junaedi Abdillah & Muhammad Yusuf. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen marketplace Lazada. *Jurnal Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Dewangga Dwi Kharislam, Y. A. P. S. N. (2022). Pengaruh pelayanan, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Indomaret Ruko Garuda Mas). *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 22(2), 764–771. <https://doi.org/10.29040/jap.v22i2.2877>
- Ika Purnama, N., Hanum Harahap, S., & Syahputri Siregar, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan suasana toko terhadap loyalitas konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/jam.v1i1.4>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Muhammad rizal setiawan & sunaryo. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli. *Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen*, 3(3), 569–575. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.01>
- Muhammad shahputra ardira & handy aribowo. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli tiktok shop di surabaya.
- Mulyana, r., purwanti, r. S., & setiawan, i. (2021). Pengaruh inovasi produk terhadap minat beli konsumen (suatu studi pada industri produk keripik mekarsari) (vol. 3).
- Muslimin, m., abidin, z., dwihandoko, t. H., kusumawati, i., & elizabeth, r. (2023). Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli secara berulang (vol. 8, nomor 1).
- Nia nia sulistia & muhamad galy njoman ari pribowo. (2024). Pengaruh promosi, citra merk dan pelayanan terhadap minat beli konsumen di amelia bakery kota bengkulu. Dalam *jurnal entrepreneur dan manajemen sains* (vol.5, nomor2). Www.jurnal.umb.ac.id.
- 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*, 6(2), 88–100. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.270>
- Randy Limanto. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen HSWGRAIL.ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Rizqy Tsaniya & Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>

- Satim Hamid. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Starbucks di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 253–275. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21490>
- Saputro, a. W., & irawati, z. (2023). Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli produk second brand. *Jurnal informatika ekonomi bisnis*, 5(3), 646–651. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.515>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Wiyanti, S., Rahma, M. Y., Putri, P. K. B. R., & Pramushinta, A. D. (2025). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli ulang konsumen Coffeeshop Budaya Kopi Kota Tegal. *Ebisnis Manajemen*, 3 (1), 8–21. <https://doi.org/10.59603/ebisman.v3i1.628>
- Yudhistira adwimurti dan sumarhadi. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi (vol. 3, nomor 1). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb>
- Yunila, M. P. N. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada mbakoy *coffee* unaaha.
- Zsazsa Baziska Ulitama & Desy Prastyani. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 295–313. <https://doi.org/10.55606/jupiman.v2i4.2768>