

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI BERAS
(Studi pada Konsumen Beras UD Rahayu di Blora)**

Rahayu Lesninghati¹⁾; Johanis Souisa²⁾ Afi Zuhriyah Utomo³⁾;
Savira Kusuma Wardani⁴⁾; Vardila Ardani⁵⁾

^{1,2,3,4,5)}Universitas Semarang, Jl. Soekarno-Hatta Tlogosari Semarang 50196

¹⁾email : lesninghatirahayu@gmail.com

²⁾email : johanissouisa@gmail.com

³⁾email : afizhry20@gmail.com

⁴⁾email : savirananda168@gmail.com

⁵⁾email : ardavardila20@gmail.com

Abstract

This research aims to examine the influence of price, product quality and location on interest in buying local rice at UD Rahayu in Blora.. This research was conducted using a survey method of consumers who had made purchases at UD Rahayu and the sampling technique used in this research was purposive sampling, totaling 96 respondents. Data collection was through distributing questionnaires, data analysis in this research using SPSS 26. The analysis used in this research included Validity Test, Normality Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis Test and Hypothesis Research Testing. The research results show that price, product quality and location have a positive and significant effect on consumer buying interest in buying local rice at UD Rahayu in Blora. Based on the Coefficient of Determination (R^2) value of 54%, consumer buying interest variables can be influenced by price, product quality and location.

Keywords: Service quality; price perception; location; interest in buying

1. PENDAHULUAN

Beras merupakan salah satu produk makanan pokok sangat bernilai di dunia. Pernyataan ini terutama berlaku di Asia, tempat beras sebagai makanan pokok untuk kebanyakan penduduknya. Benua Asia juga menggambarkan tempat tinggal dari para petani yang memproduksi kurang lebih 90% dari total produksi beras dunia. Sama halnya dengan di Indonesia, bahan baku pokok yang dikonsumsi masyarakat setiap hari adalah beras. Hal tersebut menjadikan beras sebagai komoditas penting di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat pada tahun pertengahan tahun 2023, penduduk Indonesia mencapai 278 juta jiwa. Angka ini naik 1,05% dari tahun sebelumnya yakni di tahun 2022 yang hanya sebesar 275 juta jiwa. Dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia mengakibatkan konsumsi rata-rata beras di Indonesia juga meningkat. Data yang diolah BPS, menjelaskan bahwa konsumsi beras di Indonesia sebanyak 30,2 juta ton pada 2022. Jumlah itu meningkat 0,5% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 30,04 juta ton. Hal ini tentunya membuat penduduk Indonesia menjadikan beras sebagai komoditas yang sangat menguntungkan jika dipasarkan dengan baik.

Menurut Stanton (1994) dalam (Lukitaningsih, 2013) menyatakan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik terhadap pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pendapat lain dari Kotler dan Armstrong (2010:29) dalam (Ricky Martjiono et al., 2016) yang

menyatakan pemasaran menjadi penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menangkap suatu nilai dari konsumen.

Pemasaran beras biasa dilakukan di usaha ritel, grosir, ataupun toko-toko sembako. Usaha Dagang (UD) Rahayu merupakan usaha bergerak di bidang penggilingan padi, grosir, pengeceran beras, serta pengantaran beras yang ada di Kota Blora. UD Rahayu ini berdiri sejak tahun 2005 hingga sekarang. Usaha ini mensupply beras kemasan di beberapa toko sembako di Kota Blora.

Berdasarkan data penjualan UD Rahayu selama 2 tahun terakhir, terjadi penurunan penjualan produk beras. Hal ini berarti terjadi penurunan minat konsumen terhadap konsumsi beras dari UD Rahayu. Selain itu, adanya pesaing bisnis serupa yang mensupply beras di toko-toko yang menjadi konsumen UD Rahayu dengan harga lebih terjangkau menjadi faktor lain turunnya penjualan beras di UD ini.

Berdasarkan beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini menggunakan tiga variabel independen, yaitu harga, kualitas produk, dan lokasi. Lupiyoadi (2004) dalam (Hasbi,2021) menyatakan bahwa harga suatu produk sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen untuk membeli suatu produk. Harga produk yang sesuai dengan kualitasnya menjadikan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut dikarenakan konsumen tidak selalu terpaku pada harga produk yang rendah.

Menurut Wijaya (2011) dalam (Maramis,2018) Kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler (2007) dalam (Purnomo E, 2016) lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu oleh Nur Asia, Ramli S, dan Andi Nursiskawati Siangka (2023), dengan judul “Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli beras kita premium” menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli beras kita premium pada Perum Bulog Indonesia Cabang Mamuju. Penelitian berikutnya dilakukan oleh Achmad Shobur, Dwi Sunu Kanto, dan Donant Alananto Iskandar (2023) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta” menghasilkan bahwa Harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen rumah makan Ganto Minang.

Dari fenomena, latar belakang, dan penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras (Studi Kasus pada Konsumen Beras UD Rahayu di Blora)”.

2. KAJIAN LITERATUR DAN TEORI

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu kehendak individu untuk melakukan tindakan dalam membeli atau menetapkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Herlina, 2021) Minat beli adalah tingkah laku yang nampak pada konsumen yang terdiri dari kepercayaan konsumen pada suatu kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen.

Menurut Pramono (2012:136) dalam (Sobur, 2023) Minat beli (purchase intention) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi.

Menurut Priansa (2017:168) dalam (Hidayat, 2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Minat Transaksional
- 2) Minat Referensial
- 3) Minat Preferensial
- 4) Minat Eksploratif

Harga

Harga merupakan salah satu faktor utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan belinya. Swastha dan Sukotjo (2000: 211) dalam (Herlina, 2021) mendefinisikan arti harga sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah gabungan dari produk dan pelayanannya, sedangkan secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono, 2012:231) dalam (Satria, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) dalam (Korowa,2018) beberapa indikator untuk mengukur variabel harga. Indikator yang digunakan digambarkan sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas Produk

Menurut Ariyoto (2001:92) dalam (Saputra, 2017) kualitas adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2007: 347) dalam (Herlina, 2021) merupakan kemampuan suatu barang untuk menjalankan manfaatnya yang meliputi ketahanan, kecakapan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan saat digunakan dan diperbaiki, serta ciri khas lain yang bernilai pada produk secara menyeluruh.

Menurut Kotler (2005:49) dalam (Utami dan Hendra, 2017) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat.

Setiyana & Widyasari (2019) dalam (Mari Ci, A. (2021). menjelaskan bahwa terdapat lima indikator kualitas produk, yaitu:

- 1) Ciri-ciri produk
- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi
- 3) Ketahanan
- 4) Keandalan

Lokasi

Pengertian Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) dalam (Nugraha, 2021) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

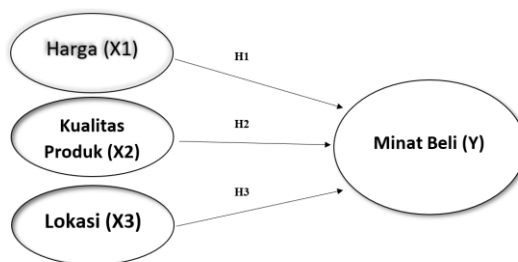
Lupiyoadi dan Hamdani (2011) dalam (Eben, 2021) lokasi merupakan keputusan yang dibuat suatu bisnis berkaitan dengan dimana operasi kegiatan bisnisnya ditempatkan.

Menurut Ujang Suwarman (2017) dalam (Shobur, 2023), lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Menurut Senggetang (2019) menyebutkan bahwa indikator-indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Tempat parkir
- 4) Ekspansi

Kerangka Berfikir



Gambar.1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Beberapa peneliti dan dikembangkan dalam penelitian ini, 2023

Hipotesis

1. H1: Diduga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Konsumen dalam membeli beras
2. H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dalam membeli beras
3. H3: Diduga Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dalam membeli beras

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Blora menggunakan metode Kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang membeli beras yang dijual oleh UD Rahayu. Sampel pada penelitian ini sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam pengambilan sampel ini adalah menggunakan teknik purposive sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menggunakan SPSS dan variabel independen yang digunakan adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah minat beli konsumen (Y).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 96 orang terdiri dari 26 laki-laki dan 70 perempuan. Analisis ini dilakukan dengan menganalisis data yang didapatkan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variable bebas (harga, kualitas produk dan lokasi) terhadap variable terikat (minat beli konsumen) dalam membeli beras UD Rahayu di Blora. Pada penelitian ini, pengujian dalam variable menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, serta untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan variabel independen yang diketahui. Berikut hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.1. Hasil Analisis Regresi Linear berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	2.838	2.117		1.341	.183
Harga	-.251	.126	-.240	-1.988	.050
Kualitas produk	.358	.126	.348	2.848	.005
Lokasi	.867	.083	.757	10.503	.000

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 1, hasil perhitungan analisis regresi linear berganda antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi yang digunakan adalah *standardized coefficients*. Dari nilai tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = - 0,240X_1 + 0,348X_2 + 0,757X_3$$

Penelitian ini juga melakukan uji sinifikansi parsial, dimana uji t dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah secara parsial (sendiri-sendiri) variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y) pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai t_{tabel} dihitung dengan rumus *degree of freedom* $df = n - k$, dimana n = jumlah sampel, k = jumlah variabel. Maka $df = 96 - 3 = 93$, diperoleh nilai $t_{tabel} = 0,1698$. Berikut hasil pengujian t secara parsial dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel.2. Hasil Pengujian t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.838	2.117		1.341	.183
Harga	-.251	.126	-.240	-1.988	.050
Kualitas produk	.358	.126	.348	2.848	.005
Lokasi	.867	.083	.757	10.503	.000

a. Dependent Variable: Minat beli konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan table 2 menunjukkan bahwa hasil perhitungan uji t dapat dilihat melalui nilai t_{hitung} dan nilai signifikansinya. Apabila nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} atau nilai $sig <$ 0,05. Maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen diterima. Dengan demikian, diperoleh hasil hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh harga (X_1) terhadap minat beli konsumen
 Pengujian pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = - 1,998$ dengan $sig = 0,050$. Karena nilai $t_{hitung} (- 1,998) <$ $t_{tabel} (0,1698)$, tetapi nilai $sig 0,050 >$ $sig.\alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, artinya hipotesis penelitian ini menyatakan “variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Maka **H1 ditolak**.
2. Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap minat beli konsumen
 Pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,848$ dengan $sig = 0,005$. Karena nilai $t_{hitung} (2,848) >$ $t_{tabel} (0,1698)$ dan nilai $sig 0,005 <$ $sig.\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, artinya hipotesis penelitian ini menyatakan “variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Maka **H2 diterima**.
3. Pengaruh lokasi (X_3) terhadap minat beli konsumen
 Pengujian pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,503$ dengan $sig = 0,000$. Karena nilai $t_{hitung} (10,503) >$ $t_{tabel} (0,1698)$ dan nilai $sig 0,000 <$ $sig.\alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, artinya hipotesis penelitian ini menyatakan “variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen”. Maka **H3 diterima**.

Tabel.3. Hasil Pengujian F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	666.320	3	222.107	38.220	.000 ^b
	Residual	534.638	92	5.811		
	Total	1200.958	95			

A. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

B. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil dari perhitungan uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$. Dengan demikian, dapat dinyatakan jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) dan model regresi linear berganda yang ada layak digunakan sebagai model penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen diperoleh hasil regresi sebesar - 0,240 yang bernilai negatif dan nilai $t_{hitung} (-1,998) < t_{tabel} (1,9858)$ dengan signifikansi sebesar $0,050 (> 0,05)$. Hal ini berarti H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya dapat dikatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya keterjangkauan harga tidak tentu akan meningkatkan minat beli konsumen atau dapat dikatakan juga apabila pemilik UD Rahayu semakin memperhatikan harga secara kompetitif pada produk yang dijual, maka itu tidak tentu juga akan meningkatkan minat beli konsumen. Hal itu mungkin terjadi dikarenakan konsumen merasa bahwa harga di UD Rahayu sudah sesuai dengan kemampuan pembelian dan keinginan konsumen, sehingga tingkat keterjangkauan harga sudah tidak terlalu berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Amir Mahmud (2013) yang hasilnya menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen diperoleh hasil regresi sebesar 0,348 yang bernilai positif dan nilai $t_{hitung} (2,848) > t_{tabel} (1,9858)$ dengan signifikansi sebesar $0,005 (< 0,05)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dengan semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Apabila konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan UD Rahayu, maka minat konsumen untuk membeli beras di toko UD Rahayu semakin tinggi. Hal ini dikarenakan konsumen ingin mendapatkan keistimewaan secara penuh pada produk untuk dapat mencapai minat beli konsumen, sehingga kualitas produk yang baik harus diutamakan kepada para konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Herlina Milansari, Mulik Afiani Silmi, Shiandigo Vhegi, Iman Supriadi (2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen diperoleh hasil regresi sebesar 0,757 yang bernilai positif dan nilai $t_{hitung} (10,503) > t_{tabel} (1,9858)$ dengan signifikansi sebesar $0,000 (< 0,05)$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya dapat dikatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Hasil yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya pemilihan lokasi yang strategis dalam melakukan usaha beras, maka akan meningkatkan tingkat minat beli konsumen. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong 2012 dalam Bailia, et al. (2014:1770), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Maka dari itu, apabila UD Rahayu semakin memperhatikan letak lokasi mereka melakukan kegiatan usaha beras, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Adil Abdillah, Eny Rachmawati, Nidya Rizkawati, Anggi Pratama (2023) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diatas maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, kemudian pada variabel kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Variabel yang berpengaruh secara dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah lokasi UD Rahayu yang dekat dengan konsumen. Nilai Koefisien determinasi penelitian ini mendapatkan nilai koefisien sebesar 54% kemudian sisanya dijelaskan dalam variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Agenda penelitian mendatang pertama, menambahkan variabel yang belum dijelaskan pada penelitian ini seperti variabel promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi. Kedua, memperpanjang waktu penelitian sehingga dapat menjangkau populasi yang lebih besar dengan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada UD Rahayu.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, A., Rachmawati, E., Rizkawati, N., & Pratama, A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Beras Lokal: Studi Di Pasar Tanjung Mojokerto Pada Masa Pandemi Covid-19. *EMAS*, 6(1), 1-9.
- Arifin, Z., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Asia, N., & Siangka, A. N. (2023, August). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli beras kita. In *FORUM EKONOMI* (Vol. 25, No. 3, pp. 487-495).
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2023. Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2021-2023.
- Eben, E. N., Lumanauw, B., & Trang, I. (2023). Pengaruh Harga Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Rumah Di Perumahan Sawangan Permai Minahasa. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 796-806.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Badan Penerbit: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi SPSS Buku. Petunjuk Teknis Penulisan Proposal Penelitian dan Penulisan Skripsi, Cetakan Kelima. Bandung: Alfabeta
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19. Ed.5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Edisi ke tujuh. BPFE: Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasbi, A. R., Padapi, A., & Dewi, S. R. (2021). Analisis Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Beras Di Kabupaten Luwu. *AGROVITAL: Jurnal Ilmu Pertanian*, 6(1), 26-29.
- Helmi, M. S. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu (Doctoral dissertation, Universitas Pasir Pengaraian).

- Hidayat, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di NEO KOMUNIKA). *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 195-202.
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(003).
- Lukitaningsih, A. (2013). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21-35.
- Mardianto, S., Supriyatna, Y., & Agustin, N. K. (2005). Dinamika pola pemasaran gabah dan beras di Indonesia. In *Forum Penelitian Agro Ekonomi* (Vol. 23, No. 2, pp. 116-131).
- Mari Ci, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Golden City Residence Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Martjiono, R., Santoso, S. P., Aprillia, A., & Remiasa, M. (2016). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kakkk, Ayam Geprek!!!. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 484-494.
- Milansari, H., Silmi, M. A., Vhegi, S., & Supriadi, I. (2021). a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inovasi Manajemen dan Kebijakan Publik*, 4(1), 1-1.
- Nugraha, B., Antoh, M., & Pramesti, H. (2021, December). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di Kampung Batik Laweyan Kota Surakarta. In *Prosiding Seminar Nasional Dan Call For Papers Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel* (pp. 77-88).
- Paulus A, P., & Ellen G, T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi harga cabai rawit di Kota Manado. *Agri-sosioekonomi*, 12(2), 105-120.
- Putri, D. F., Khaswarina, S., & Septya, F. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Beras Anak Daro di Kecamatan Dumai Timur. *Jurnal MeA (Media Agribisnis)*, 7(2), 158-170.
- Putri, L. H. (2016). Faktor-Faktor yang mempengaruhi minat pembelian ulang konsumen terhadap produk naget deliccy. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 162-170.
- Saputra, S. T., Hidayat, K., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen pengguna iphone (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- 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.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1).
- Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang beras Batang Gadis di Agen S. Riyadi melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 3(3), 223-231.
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario. 476-483.
- Shobur, A., Kanto, D. S., & Alananto, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Rumah Makan Ganto Minang Jakarta. *STREAMING*, 2(1), 1-6.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, R. P. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli sayuran organik di pasar sambas Medan (Doctoral dissertation, UNIMED).
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123-132.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128.