

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Gelato Berbahan Dasar Susu Kedelai pada GlacéCo

Rasidin Karo Karo Sitepu^{1*}, Elisa Marsellina², Imtiyaaz Anggraeni³, Rachel Azahra⁴, Risma Dianitami⁵, Wulandari Mardagus⁶

^{1, 2, 3, 4, 5, 6} Program Studi Manajemen Agribisnis, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Babakan, Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat, 16128

*E-mail: rasidinkaro@apps.ipb.ac.id

Diterima: 19/05/2025

Direvisi: 18/06/2025

Disetujui: 30/06/2025

ABSTRAK

GlacéCo merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi gelato, dengan fokus utama pada upaya menjaga mutu produk sekaligus menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan preferensi konsumen dan kondisi pasar saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk dan strategi penetapan harga memengaruhi minat beli konsumen terhadap gelato dari GlacéCo. Pendekatan yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS), dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara sebagai sumber primer. Sebanyak 50 responden dipilih secara *purposive*, yakni salah satu bentuk teknik *nonprobability sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Temuan ini menekankan pentingnya bagi GlacéCo untuk terus mengedepankan kualitas serta merancang strategi harga yang sesuai guna meningkatkan ketertarikan konsumen.

Kata kunci: Gelato, harga, kualitas produk, minat beli

ABSTRACT

GlacéCo is a company engaged in the production of gelato, with a primary focus on maintaining product quality while offering competitive pricing that aligns with consumer preferences and current market conditions. This study aims to examine the extent to which product quality and pricing strategies influence consumers' purchase interest in GlacéCo's gelato. The research employs the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method, using primary data collected through questionnaires and interviews. A total of 50 respondents were selected using purposive sampling, a type of non-probability sampling technique. The results indicate that both product quality and pricing have a positive and significant impact on consumers' buying interest. These findings highlight the importance for GlacéCo to consistently improve product quality and implement appropriate pricing strategies to attract greater consumer interest.

Keywords: Gelato, price, product quality, purchase intention

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang signifikan, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin aktif serta meningkatnya apresiasi terhadap pengalaman kuliner yang berbeda dan berkualitas tinggi. Permintaan terhadap produk makanan dan minuman terus bertumbuh seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan meningkatnya daya beli mereka. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menghadirkan produk yang kreatif dan menarik (Sapitri, 2023). Dengan memahami karakteristik pasar,

perilaku konsumen, serta kebutuhan mereka, perusahaan dapat menyusun penawaran yang sesuai dengan segmen pelanggan tertentu dan merancang strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi kompetitor (Bunjamin, 2021).

Es krim termasuk salah satu jenis makanan yang disukai oleh banyak orang dari berbagai usia dan latar belakang. Konsumsi es krim di Indonesia terus menunjukkan peningkatan dan diperkirakan mencapai 75 juta liter setiap tahunnya. Pada tahun 2013, nilai pasar es krim

tercatat sebesar Rp 3,28 triliun, mengalami kenaikan 11,9 % dibandingkan tahun sebelumnya yang berada di angka Rp 2,93 triliun. Pertumbuhan ini menciptakan peluang bisnis yang menjanjikan bagi pelaku usaha untuk mendirikan gerai es krim, terutama di tempat-tempat yang biasa digunakan masyarakat untuk bersosialisasi seperti kafe atau restoran kecil yang juga menyediakan minuman lainnya (Pramatia *et al.*, 2022).

Selain es krim, gelato juga menjadi pilihan camilan manis yang populer. Sebagai varian es krim khas Italia, gelato diminati karena teksturnya yang lebih halus dan kadar lemak yang lebih rendah dibandingkan es krim konvensional. Namun, tidak semua orang dapat mengonsumsi es krim atau gelato yang berbahan dasar susu sapi karena kandungan laktosa di dalamnya. Orang dengan intoleransi laktosa kesulitan mencerna laktosa, yang dapat memicu masalah pencernaan seperti perut kembung, diare, dan nyeri perut. Akibatnya, pilihan makanan penutup mereka menjadi terbatas, sehingga mereka berisiko kehilangan asupan nutrisi penting yang biasanya terdapat dalam produk olahan susu.

Salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan intoleransi laktosa adalah dengan mengembangkan produk berbasis susu alternatif, seperti susu kedelai. Susu kedelai kaya akan asam lemak tak jenuh, serat, dan memiliki kandungan protein yang tinggi, yang memberikan berbagai manfaat kesehatan (Fathurohman, M., Aprillia, A. Y., Pratita, A. T. K., & Tenderly, 2020). Karena tidak mengandung laktosa, susu ini aman dikonsumsi oleh individu yang mengalami intoleransi terhadap laktosa. Kandungan gizinya yang hampir setara dengan susu sapi menjadikannya sebagai pilihan pengganti yang baik, khususnya bagi individu yang memiliki sensitivitas atau reaksi alergi terhadap produk susu sapi. Selain itu, susu kedelai juga menjadi opsi menarik bagi konsumen yang menerapkan pola makan berbasis nabati, sejalan dengan tren meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat.

Gelato berbahan dasar susu kedelai merupakan bentuk inovasi produk yang menjanjikan, karena menggabungkan rasa khas gelato Italia dengan manfaat kesehatan dari susu kedelai.

Perusahaan yang mampu menciptakan inovasi semacam ini berpotensi untuk berkembang pesat, asalkan mereka memahami cara membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara efektif. Tingkat loyalitas konsumen terhadap gelato berbahan susu kedelai dapat ditingkatkan melalui penerapan pendekatan pemasaran yang efektif dan sesuai dengan target pasar. Dalam dinamika industri kuliner Indonesia yang tengah berkembang pesat, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi aspek krusial untuk meraih kesuksesan.

Menurut penelitian Hidayat (2022), harga memiliki dua dimensi penting yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, yaitu "harga yang dirasakan" dan "harga yang diterima". "Harga yang dirasakan" menggambarkan pandangan konsumen terhadap nilai uang yang mereka keluarkan dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh, sedangkan "harga yang diterima" mencerminkan penilaian konsumen mengenai keadilan harga suatu produk atau layanan, yang sering kali didasarkan pada pengalaman pribadi atau perbandingan dengan merek lain. Di samping itu, kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama, terutama ketika perusahaan menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan (Dwi Siti Sholikah, 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang menyeluruh mengenai elemen-elemen yang membentuk loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Manihuruk, 2023). Dalam konteks ini, pelaku bisnis kuliner seperti GlacéCo dengan produk gelato berbasis susu kedelai, perlu menetapkan strategi penetapan harga yang tepat serta memastikan mutu produknya tetap unggul agar dapat bersaing di pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk dan faktor harga terhadap ketertarikan konsumen dalam membeli gelato berbahan dasar susu kedelai yang diproduksi oleh GlacéCo.. Memahami berbagai faktor tersebut akan membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat sasaran, sehingga dapat menarik calon pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Selain itu, penelitian ini turut

mendukung pengembangan produk nabati yang ditujukan bagi konsumen dengan kepedulian terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di GlacéCo yang beralamat di Jalan Kumbang No.14, RT.02/RW.06, Kelurahan Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Kegiatan penelitian berlangsung selama tiga bulan, terhitung sejak Januari hingga Maret 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan pengambilan sampel dilakukan melalui metode *non-probability sampling* dan pemilihan responden secara *purposive*. Menurut Subhaktiyasa (2024), *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel secara selektif, di mana peneliti menentukan responden berdasarkan kriteria khusus yang dianggap sesuai dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam konteks penelitian ini, kriteria tersebut adalah konsumen yang telah melakukan pembelian gelato di GlacéCo. Pengolahan data sampel dilakukan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS)*, dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 4.0. Menurut Kock (2021), Analisis menggunakan *software* WarpPLS memerlukan minimal 50 data sampel. Oleh karena itu, penelitian ini melibatkan 50 responden sebagai sampel yang dianalisis.

Penelitian ini mengandalkan data yang dikumpulkan melalui metode primer dan sekunder. Data primer mencakup informasi terkait kondisi serta karakteristik demografis konsumen, dikumpulkan menggunakan metode seperti wawancara dan penyebaran kuesioner.

Sementara itu, data sekunder berasal dari beragam referensi atau sumber yang telah ada sebelumnya, seperti buku, laporan, jurnal ilmiah, dan dokumen relevan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian. Menurut Kotler (2005) dalam Karo *et al.* (2022), indikator dalam variabel kualitas produk meliputi: bentuk, ciri produk, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain. Selanjutnya, menurut Armstrong (2012) dalam Karo *et al.* (2022), indikator dalam variabel harga mencakup: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga,

kesesuaian harga dengan manfaat produk, serta kesesuaian harga dengan daya beli konsumen. Terakhir, Menurut Ferdinand (2002) dalam Karo *et al.* (2022) menyebutkan bahwa indikator dalam variabel minat beli terdiri dari: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Variabel serta indikator yang digunakan dalam pengumpulan data primer pada penelitian ini disajikan pada **Tabel 1** berikut.

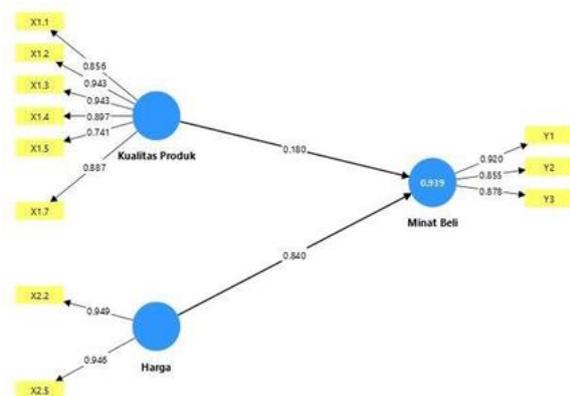
Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	X1.1 Bentuk (<i>Form</i>)
	X1.2 Ciri-ciri Produk (<i>Features</i>)
	X1.3 Kinerja (<i>Performance</i>)
	X1.4 Kesesuaian (<i>Comformance</i>)
	X1.5 Ketahanan (<i>Durability</i>)
	X1.6 Keandalan (<i>Realibility</i>)
	X1.7 Desain (<i>Design</i>)
Harga (X2)	X2.1 Keterjangkauan Harga
	X2.2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
	X2.3 Daya Saing Harga
	X2.4 Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
	X2.5 Kesesuaian dengan Daya
Minat Beli (Y)	Y1 Minat Transaksional
	Y2 Minat Referensial
	Y3 Minat Preferensial
	Y4 Minat Eksploratif

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan nilai antara 1 hingga 5 sebagai alat pengukuran pada instrumen yang disusun. Setiap pernyataan dalam instrumen tersebut diklasifikasikan ke dalam lima tingkat respon, yaitu: sangat tidak setuju (nilai 1), tidak setuju (nilai 2), netral (nilai 3), setuju (nilai 4), dan sangat setuju (nilai 5). Analisis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui dua tahapan utama yang saling melengkapi untuk memastikan keakuratan dan keandalan hasil penelitian. Tahap pertama adalah *Evaluasi Outer Model*, bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten dan tepat. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, tahap kedua dilanjutkan dengan *Evaluasi Inner Model*, yang berfungsi untuk menganalisis hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap nilai koefisien determinasi guna mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen, analisis jalur pengaruh antar variabel untuk mengetahui kekuatan dan arah hubungan, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya guna menentukan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak. Dengan demikian, kedua tahapan ini penting untuk memperoleh gambaran menyeluruh tentang dinamika variabel dalam penelitian dan memastikan bahwa kesimpulan yang diambil didasarkan pada data yang valid dan analisis yang tepat. Model analisis SEM-PLS ini divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur berikut. Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan hubungan antara variabel laten eksogen, yakni kualitas produk dan harga, dengan variabel laten endogen yang berupa minat beli.



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SEM-PLS

Penelitian ini menerapkan metode analisis SEM-PLS untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner sebanyak 50 responden. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengevaluasi dampak harga dan kualitas produk terhadap minat beli gelato di GlacéCo. Langkah-langkah analisis data yang dilakukan mencakup evaluasi *outer model* dan *inner model*, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan.

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi model pengukuran, yang juga dikenal dengan istilah *outer model*, merupakan proses untuk mengukur seberapa baik indikator atau variabel yang diamati dapat menggambarkan variabel laten dalam model reflektif. Pada tahap

ini, dilakukan beberapa pengujian penting, seperti validitas dan reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang ditampilkan dalam **Tabel 2**, seluruh indikator dalam kuesioner memiliki nilai *loading factor* yang memenuhi syarat validitas, yaitu $\geq 0,7$. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dapat mengukur variabel yang diwakilinya secara akurat dan efektif. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dikatakan valid, Setiap pertanyaan dalam kuesioner dirancang sedemikian rupa sehingga mampu merepresentasikan secara tepat item yang ingin diukur.

Tabel 2. Nilai *Loading Factor*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Ket.
Kualitas Produk	X1.1	0,856	Valid
	X1.2	0,943	Valid
	X1.3	0,943	Valid
	X1.4	0,897	Valid
	X1.5	0,741	Valid
	X1.7	0,887	Valid
	Harga	X2.2	0,949
X2.5		0,945	Valid
Minat Beli			
	Y1	0,920	Valid
	Y2	0,855	Valid
	Y3	0,878	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Selain itu, pengujian validitas turut dilakukan dengan memperhatikan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang tercantum dalam **Tabel 3**. Berdasarkan Tabel 3, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $> 0,5$, yang berarti setiap variabel mampu menjelaskan lebih dari 50% variasi dari indikator-indikator yang menyusunnya secara rata-rata.

Tabel 3. Nilai AVE

Variabel	<i>Loading Factor</i>	Ket.
Kualitas Produk	0,775	Valid
Harga	0,898	Valid
Minat Beli	0,783	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Penelitian ini melakukan penilaian terhadap reliabilitas kuesioner untuk memastikan jawaban responden konsisten, dengan menggunakan indikator *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dianggap

reliabel jika kedua nilai tersebut minimal mencapai 0,7. Berdasarkan data pada **Tabel 4**, semua variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* yang melebihi batas angka tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket.
Kualitas Produk	0,954	0,941	Valid
Harga	0,946	0,886	Valid
Minat Beli	0,915	0,861	Valid

Sumber: Analisis Data Primer (2025)

Evaluasi Inner Model

Model struktural atau *inner model* menjelaskan keterkaitan antara variabel laten melalui penggunaan koefisien jalur sebagai ukuran hubungan antar variabel tersebut. Tujuan dari evaluasi model ini adalah untuk memperkirakan keterkaitan antara variabel laten serta menguji keberartian hubungan tersebut berdasarkan nilai P-value. Evaluasi terhadap inner model dilakukan melalui analisis koefisien determinasi serta pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan, guna menilai kekuatan hubungan antar variabel dalam model struktural.

Uji koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa baik model penelitian mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,939, yang berarti 93,9% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk dan harga (**Tabel 5**). Sedangkan 6,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki hubungan yang sangat kuat, sehingga menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Variabel	<i>R Square</i>	Ket.
Minat Beli	0,939	Valid

Uji koefisien determinasi (*R Square*) dilakukan untuk mengukur seberapa baik model penelitian

mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Hasil analisis menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,939, yang berarti 93,9% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor kualitas produk dan harga. Sedangkan 6,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Angka ini menunjukkan bahwa model yang digunakan memiliki hubungan yang sangat kuat, sehingga menegaskan bahwa kualitas produk dan harga merupakan faktor utama yang signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menganalisis nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficients*), yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antar variabel serta signifikansi dari hubungan tersebut. Berdasarkan variabel dan indikator penelitian terdapat hipotesis dari penelitian ini yaitu: Kualitas produk dan harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat konsumen dalam melakukan pembelian (H1). Kualitas produk dan harga memberikan pengaruh positif terhadap minat beli, namun pengaruh tersebut tidak mencapai tingkat signifikansi secara statistic (H2).

Pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa koefisien jalur (*original sample*) yang menghubungkan kualitas produk dengan minat beli menunjukkan nilai positif sebesar 0,180 dengan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$) (**Tabel 6**). Hal ini menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis H1 dapat diterima. Artinya, peningkatan kualitas produk akan mendorong peningkatan minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Hariyanto et al. (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif pada minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan kata lain, peningkatan mutu produk GlacéCo akan mendorong peningkatan minat beli dari konsumen. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Anwar & Wardani (2021), yang menemukan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan minat beli ulang. Oleh karena itu, GlacéCo sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara berkelanjutan.

Pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa koefisien jalur (*original sample*) antara variabel harga dan minat beli menunjukkan nilai positif sebesar 0,840 dengan *P-Value* 0,000 ($< 0,05$). Oleh karena itu, harga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat beli, sehingga hipotesis H2 juga dapat diterima. Harga sering kali menjadi petunjuk kualitas dan memengaruhi bagaimana konsumen menilai suatu produk (Armstrong, 2012). Konsumen akan membeli produk jika harganya sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Pengaruh harga yang signifikan dalam penelitian ini disebabkan karena harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli gelato di GlacéCo. Pernyataan tersebut diperkuat oleh temuan Hartanto (2019) yang mengungkapkan bahwa faktor harga

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Pitaloka, 2016) yang menemukan bahwa faktor harga tidak memiliki dampak terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, implikasinya strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi sangat penting bagi GlacéCo.

Gambar 1 merupakan proses interaksi yang dilakukan GlacéCo kepada pembeli agar meyakini dan memberikan informasi yang jelas terkait produk GlacéCo. **Gambar 2** merupakan proses diskusi yang dilakukan dengan mitra GlacéCo untuk menggali masukan terkait kualitas produk dan strategi pemasaran.

Tabel 6. *Path Coefficients*

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Produk → Minat Beli	0,180	0,180	0,042	4,248	0,000
Harga → Minat Beli	0,840	0,841	0,035	23,931	0,000

Sumber: Analisis Data Primer (2025)



Gambar 1. Proses Interaksi dan Pembelian Customer ke Stan GlacéCo di Ekspo IPB. Sumber: Analisis Data Primer (2025)



Gambar 2. Diskusi Bersama Mitra GlacéCo. Sumber: Analisis Data Primer (2025)

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen GlacéCo. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, harga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian karena konsumen sering kali melihat harga sebagai cerminan dari nilai dan kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, P. K. dan G. (2012). *Prinsip-Prinsip Marketing* (13th ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Bunyamin. (2021). *Manajemen Pemasaran*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Dwi Siti Sholikah, M. A. A. (2024). *Live Streaming , Online Customer Review*. 1, 148–159.
- Fathurohman, M., Aprillia, A. Y., Pratita, A. T. K., & Tenderly, V. F. (2020). Diversifikasi Produksi Susu Kedelai Berbasis Mikroalga Autotrofik Guna Meningkatkan Indeks Nutrasetikal. *Jurnal Aplikasi Teknologi Pangan*, 9(2), 70–76.

- <https://doi.org/10.17728/jatp.6150>
Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. In *Universitas Diponegoro* (Vol. 3, Issue 1). Badan Pernerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A. H. G. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor pada PT. Tiga Agung. *ECo-Buss*, 2, 16–29.
<https://doi.org/10.32877/eb.v2i1.95>
- Hidayat, R. (2022). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(3), 178–183.
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Buying Interest Of Fruit And Vegetables At Sayurbox Surabaya During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 739–747.
- Kock, N. (2021). *WarpPLS User Manual: Version 7.0. ScriptWarp Systems*. 1–142. www.scriptwarp.com
- Kotler. (2005). Manajemen Pemasaran. In: Manajemen Pemasaran. *Edisi Millenium, Jilid 1, 1(2)*, 11–40.
- Manihuruk, B. K. (2023). Analisis Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada PT Shopee Indonesia. *Journal Business and Management*, 1(1), 11–23.
https://ejournal.uhn.ac.id/index.php/business_management
- Pitaloka, A. A. & E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala: Journal of Pembangunan Jaya University*, 3, 49–56.
<https://doi.org/10.36262/widdyakala.v3i0.24>
- Pramatia, Y., Ferichani, M., & Antriyandarti, E. (2022). Analisis Loyalitas Konsumen Dalam Mengkonsumsi Es Krim Il Tempo Gelato Di Yogyakarta. *Jurnal Agribisnis*, 24(2), 288–296.
<https://doi.org/10.31849/agr.v24i2.8693>
- Sapitri, B. (2023). *Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Giro BTN IB Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank BTN Syariah KCS Bogor*.
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). *PLS-SEM for Multivariate Analysis : A Practical Guide to Educational Research using SmartPLS*. 4(3).