



Original Article

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Merek Promina)

Riska Natalia^{1✉}, Lingga Yuliana²

^{1,2} Universitas Paramadina

Correspondence Author: riska.natalia@students.paramadina.ac.id✉

Abstract:

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk baby snacking merek Promina. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan data primer dari 163 responden berusia minimal 20 tahun yang memiliki anak usia balita dan berdomisili di Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan teknik Partial Least Square (PLS) dengan alat analisis SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yaitu harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli sebagai hipotesis kedua. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial diantaranya, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba varian lain baik produk dalam merek yang sama ataupun milik kompetitor. Oleh karena itu, merek promina perlu menghadirkan produk makanan bayi yang variatif serta menyesuaikan dengan tren pasar saat ini. Kedua, preferensi konsumen untuk merek Promina sudah sangat baik. Maka promina perlu menjaga stabilitas harga jual serta kualitas produk promina yang dijual.

Keywords: harga, kualitas produk, makanan bayi, minat beli

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang paling diminati dalam dunia bisnis karena perannya yang sangat strategis sebagai penunjang utama bagi pertumbuhan industri manufaktur dan perdagangan nasional (Muchtar & Amalia, 2025; Saparuddin *et al.*, 2025). Pertumbuhan sektor ini menurut Cacciatore *et al.* (2025) sangat dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk, perubahan pola konsumsi makanan, dan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan gaya hidup. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian Republik Indonesia dari media Tempo (2024) dinyatakan bahwa industri makanan dan minuman memiliki kontribusi besar



<https://jurnal.usk.ac.id/riwayat>

Received: April 15, 2025 – Revised: May 14, 2025– Accepted: June 5, 2025 - Published online: July 31, 2025

Page 4616 of 4627

terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan terus mengalami pertumbuhan yang positif dari tahun ke tahun. Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan signifikan dalam industri makanan dan minuman adalah produk makanan ringan bayi. *Baby snacking* merujuk pada produk makanan ringan yang diformulasikan khusus untuk bayi dan balita, baik dari segi tekstur, kandungan nutrisi, maupun keamanannya. Produk ini tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap makanan utama, tetapi juga sebagai sarana untuk melatih keterampilan motorik anak, memperkenalkan berbagai rasa, dan membantu perkembangan kebiasaan makan yang sehat sejak dini.

Dalam konteks produk makanan bayi, harga juga dapat menjadi indikator kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk. Harga yang terlalu tinggi dapat membatasi daya beli, terutama di kalangan konsumen dengan penghasilan menengah ke bawah, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat memunculkan persepsi negatif terhadap kualitas atau keamanan produk tersebut. Di sisi lain, kualitas produk merupakan elemen yang tidak kalah penting, terutama untuk produk makanan yang dikonsumsi oleh bayi dan anak-anak. Kualitas produk tidak hanya mencakup rasa dan tekstur, tetapi juga aspek kandungan gizi, kebersihan, keamanan pangan, bahan baku yang digunakan, serta desain dan fungsi kemasan. Produk dengan kualitas tinggi umumnya akan menciptakan kepercayaan, loyalitas, serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Yuliani dan Pramudita (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan terhadap konsumen dan secara langsung meningkatkan intensi pembelian. Sebaliknya, kualitas yang rendah meskipun ditawarkan dengan harga murah tetap berisiko untuk ditolak oleh konsumen, terutama jika menyangkut kesehatan anak.

[Benhardy et al. \(2020\)](#) menyebutkan minat beli konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi, penilaian, dan keyakinannya terhadap produk tersebut. Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi harga, kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman sebelumnya. Dalam konteks produk *Baby snacking*, minat beli sangat erat kaitannya dengan faktor kepercayaan orang tua terhadap manfaat gizi, keamanan bahan, dan kenyamanan konsumsi bagi anak mereka. Melihat meningkatnya tingkat persaingan dalam pasar makanan bayi serta pentingnya menjaga kepercayaan konsumen, maka produsen perlu memiliki pemahaman yang mendalam terkait bagaimana harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Yuliani dan Pramudita (2020), harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen dapat mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk makanan yang menyasar segmen sensitif seperti bayi dan anak. Harahap et al. (2025) serta [Maesaroh & Ansyori \(2025\)](#) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan manfaat produk, serta daya saing harga dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran.

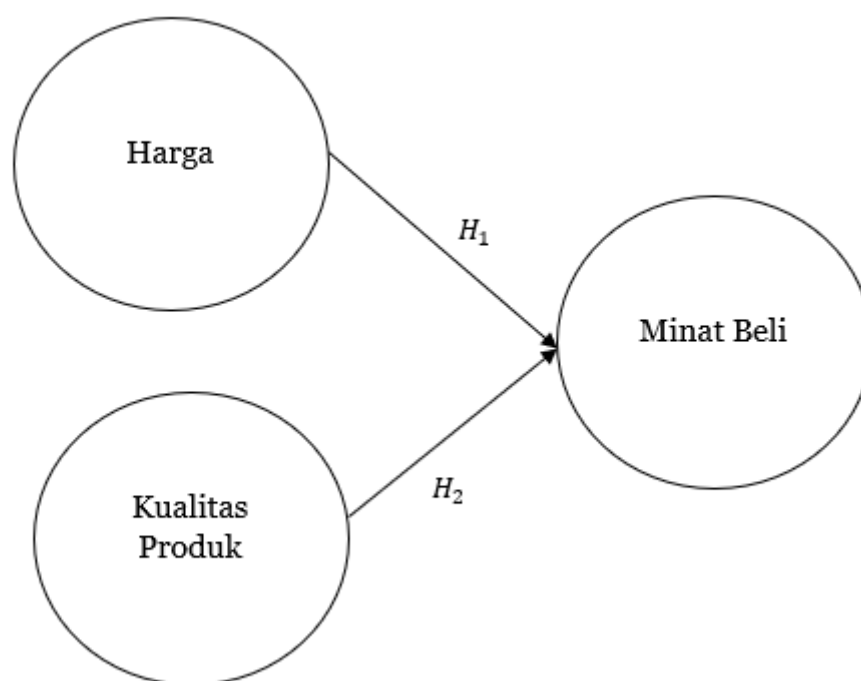
Selanjutnya, [Kotler dan Keller \(2016\)](#) dalam penjelasan [Rokhmawati \(2022\)](#), harga yang ditetapkan perusahaan harus mencerminkan nilai dan manfaat produk di mata konsumen. Hal ini berlaku khususnya pada produk makanan bayi, yang tidak hanya membutuhkan kualitas, tetapi juga harga yang wajar dan memberikan rasa aman bagi pembeli. Putra dan Wibowo (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan rasional berkontribusi terhadap peningkatan niat beli konsumen. Dengan demikian, harga bukan hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan terhadap produk. Hidayat dan Sari (2020) menyatakan bahwa konsumen cenderung bersedia membayar lebih tinggi untuk produk

yang terbukti memiliki kualitas baik dan terpercaya.

H₁: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk merupakan elemen kunci yang sangat menentukan minat beli konsumen, khususnya dalam kategori produk makanan bayi yang menuntut tingkat keamanan dan kepercayaan tinggi. Menurut [Nilowardono *et al.* \(2024\)](#), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, dan kesesuaian terhadap kebutuhan konsumen. Kajian dari Fitriani dan Suryani (2022) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut. Saputra *et al.* (2024) mengemukakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh terhadap minat beli.

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dan pengembangan dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan, di antaranya yang dilakukan oleh [Hidayat & Sari \(2020\)](#) dan [Yuliani & Pramudita \(2020\)](#). Perbedaan utama penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggabungan dua variabel penting, yaitu harga dan kualitas produk, dalam satu kerangka analisis yang difokuskan pada produk makanan ringan bayi dengan merek Promina sebagai objek penelitian. Hidayat & Sari (2020) menyatakan bahwa konsumen bersedia membayar lebih tinggi untuk produk makanan yang memiliki mutu terjamin.



Gambar 2. Merek Bubur Bayi dengan *Total Awareness* tertinggi
Sumber : Sigma Research Indonesia (2024)

Penelitian ini menghadirkan pembaruan (*novelty*) berupa fokus pada produk *Baby snacking* sebagai kategori yang sensitif terhadap persepsi keamanan, gizi, dan harga, terutama karena target konsumennya adalah bayi dan balita, serta orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian. Selain itu, penulis melakukan pendekatan empiris untuk mengidentifikasi dan mengukur pengaruh simultan harga dan kualitas produk terhadap minat beli, yang secara khusus belum banyak dieksplorasi secara menyeluruh pada segmen makanan bayi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh harga dan kualitas produk *Baby snacking* terhadap minat beli konsumen, dengan harapan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen terhadap produk *baby snacking*. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring dengan memanfaatkan platform Google Form. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan menggunakan skala Likert 5 poin, di mana nilai 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan nilai 5 menunjukkan "sangat setuju". Kuesioner dibagi menjadi beberapa bagian, mencakup informasi demografis responden, persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan minat beli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) Responden berusia minimal 20 tahun, (2) memiliki anak berusia 1–5 tahun, (3) berdomisili di wilayah Jabodetabek. Total responden dalam penelitian ini 163 orang, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan karakteristik konsumen sasaran.

Proses pengumpulan data dilakukan selama dua minggu di bulan Juli 2025. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Teknik analisis *Partial Least Square* dengan alat SmartPLS versi 4.

Tabel 1. Konstruk Penelitian

Variabel	Indikator	Referensi
Harga (H1)	PP1 = Harga snack bayi Promina yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen	Suswanda <i>et al.</i> (2023)
	PP2 = Harga yang ditawarkan oleh snack bayi Promina sesuai dengan kualitasnya	
	PP3 = Harga yang ditawarkan oleh snack bayi Promina sesuai dengan manfaatnya	
	PP4 = Harga snack bayi Promina lebih murah dibandingkan snack bayi lainnya	
	PP5 = Harga yang ditawarkan oleh Promina untuk snack bayi bervariasi sesuai dengan kualitas produknya	
Kualitas Produk (H2)	PQ1 = Produk camilan bayi dari Promina bermanfaat untuk anak saya	Suswanda <i>et al.</i> (2023)
	PQ2 = Camilan bayi Promina menjual produk dengan kualitas yang terjamin	
	PQ3 = Produk yang dijual Promina sesuai dengan kebutuhan anak saya untuk camilan bayi	
	PQ4 = Pilihan inovasi seperti varian lebih banyak dari produk camilan bayi Promina	
	PQ5 = Saya merasa produk camilan bayi Promina dapat memberikan rasa nyaman saat anak saya makan.	
Minat Beli	MB1 = Saya tertarik untuk membeli camilan bayi dari Promina.	Suswanda <i>et al.</i> (2023)
	MB2 = Saya tertarik karena produknya berkualitas dan terpercaya	
	MB3 = Saya akan merekomendasikan camilan bayi Promina kepada orang lain yang akan membeli	
	MB4 = Saya lebih tertarik membeli camilan bayi Promina dibandingkan camilan bayi lainnya	
	MB5 = Saya ingin mencoba membeli produk Promina lainnya selain dari camilan bayi	

Hasil

Demografi Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Berdasarkan Jenis Kelamin		
Wanita	149	91%
Pria	14	9%
Berdasarkan Usia Responden		
20 - 25 tahun	74	45%
26 - 31 tahun	81	50%
32 - 37 tahun	7	4%
37 tahun keatas	1	1%
Berdasarkan Usia Anak		
1 tahun - 3 tahun	48	29%
3 tahun - 5 tahun	26	16%
6 bulan - 8 bulan	55	34%
9 bulan - 12 bulan	34	21%
Berdasarkan Domisili		
Jakarta Barat	9	6%
Jakarta Pusat	3	2%
Jakarta Selatan	17	10%
Jakarta Timur	39	24%
Jakarta Utara	7	4%
Bekasi	21	13%
Bogor	21	13%
Depok	23	14%
Tangerang	23	14%

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 149 orang (91%), sementara laki-laki hanya berjumlah 14 orang (9%) dari total 163 responden. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–31 tahun (50%) dan 20–25 tahun (45%), yang merupakan kelompok usia produktif serta sedang menjalani peran sebagai orang tua muda dengan anak balita. Hal ini sejalan dengan temuan terkait usia anak, di mana mayoritas anak berada pada usia 6–8 bulan (34%), diikuti oleh 1–3 tahun (29%), 9–12 bulan (21%), dan 3–5 tahun (16%). Sebaran usia anak ini menunjukkan fokus pada fase awal tumbuh kembang anak yang penting bagi pertumbuhan fisik maupun kognitif.

Sementara itu, dari segi domisili, responden tersebar di wilayah Jabodetabek, dengan konsentrasi tertinggi berada di Jakarta Timur (24%), diikuti oleh Depok dan Tangerang (masing-masing 14%), serta Bekasi dan Bogor (masing-masing 13%). Jakarta Pusat menjadi wilayah dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu hanya 2%. Sebaran ini menunjukkan bahwa penelitian memiliki jangkauan wilayah yang cukup luas, namun tetap terkonsentrasi di daerah dengan kepadatan keluarga muda yang tinggi. Secara umum, profil responden menunjukkan keterwakilan yang kuat dari perempuan muda yang tinggal di kawasan urban atau peri-urban dan memiliki anak balita.

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator kuesioner memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, yang merupakan batas minimal untuk menyatakan bahwa indikator tersebut valid secara konvergen (Hair & Alamer 2022). Nilai *outer loading* tertinggi tercatat pada indikator MB2 (0.918), sementara yang terendah adalah MB5 (0.756), namun tetap berada di atas ambang batas. Berikut adalah hasil pengolahan data untuk uji validitas :

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator	Nilai <i>outer loading</i>	Nilai <i>Mean</i>
MB1	0.880	4,270
MB2	0.918	4,344
MB3	0.912	4,252
MB4	0.868	4,098
MB5	0.756	3,982
PP1	0.830	4,196
PP2	0.883	4,288
PP3	0.881	4,239
PP4	0.782	4,135
PP5	0.885	4,258
PQ1	0.910	4,215
PQ2	0.873	4,288
PQ3	0.901	4,270
PQ4	0.840	4,258
PQ5	0.892	4,202

Sumber : Data diolah (2025)

Widarso *et al.* (2022), indikator-indikator yang valid cenderung membentuk konstruk yang reliabel, sehingga instrument dapat dipercaya sebagai alat ukur dalam penelitian. Selain itu, nilai rata-rata dari masing-masing item berkisar antara 3.982 hingga 4.344, dengan nilai tertinggi pada MB2 dan terendah pada MB5. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Sejalan dengan pernyataan Sugiono *et al.*, (2025) bahwa pengujian validitas dan reliabilitas merupakan prasyarat utama dalam memastikan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner mencerminkan kenyataan yang ingin diteliti.

Uji Reliabilitas dan AVE

Berdasarkan Tabel 4, bahwa seluruh instrumen yang digunakan, yaitu Kualitas Produk, Minat Beli, dan Persepsi Harga, memiliki kualitas pengukuran yang sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang seluruhnya berada di atas 0,90, yaitu Kualitas Produk (0.930), Minat Beli (0.918), dan Persepsi Harga (0.906), menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang sangat kuat. Hal ini juga dikatakan dari keseluruhan responden didapatkan nilai dari hasil reliabilitas diatas 0,7 yang bisa dikatakan konsisten. Sehingga, Instrumen dalam penelitian ini dapat dipercaya atau dianggap reliabel seperti yang disampaikan [Sabilla & Yuliana \(2025\)](#).

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas dan AVE

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance
--	---------------------	--------------------------	---------------------

		(rho_c)	extracted (AVE)
Kualitas Produk	0.930	0.947	0.781
Minat Beli	0.918	0.939	0.754
Harga	0.906	0.930	0.728

Sumber : Data diolah (2025)

Secara keseluruhan, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi criteria validitas dan reliabilitas yang sangat baik menurut standar penelitian kuantitatif modern. Ketiga indikator utama *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan AVE menunjukkan bahwa instrument ini tidak hanya konsisten, tetapi juga akurat dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini memperkuat kualitas data yang dihasilkan dan menunjukkan bahwa tiap instrumen layak digunakan dalam analisis model struktural.

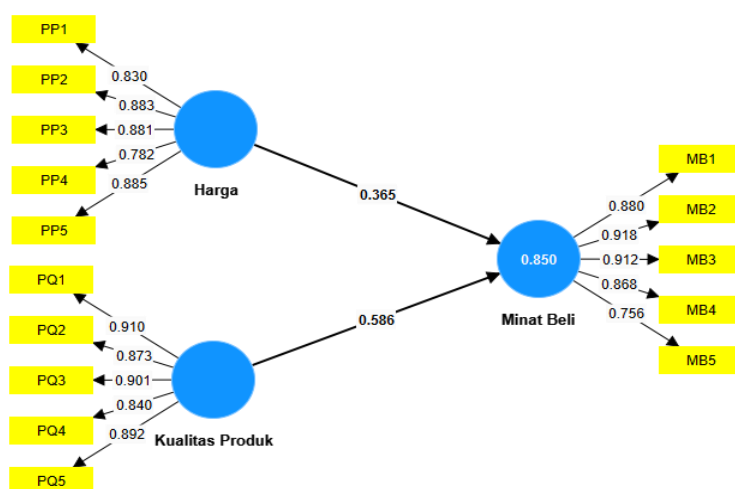
Uji Hipotesis

Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam minat beli ($\beta = 0,365$; $p = 0,000$). Hubungan yang searah diantara kedua variabel ditunjukkan oleh nilai dari koefisien jalur. Tidak hanya itu saja, $p < 0,05$ juga mengindikasikan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan dalam minat beli. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 1 terdukung. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh dalam minat beli ($\beta = 0,586$; $p = 0,000$) artinya ada hubungan signifikan antara kualitas produk terhadap minat beli. Merujuk pada penjelasan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa Hipotesis 2 didukung.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Minat Beli	0.365	0.367	4,605	0.000
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.586	0.583	7,318	0.000

Sumber : Data Diolah (2025)



Gambar 3. Hasil pengolahan data menggunakan alat analisis SmartPLS

Sumber : Data Diolah (2025)

Pembahasan

Dari hasil pengujian hipotesis pertama mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *baby snacking* merek Promina. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya oleh [Harahap et al. \(2025\)](#), [Maesaroh & Ansyori \(2025\)](#) dan [Putra & Wibowo \(2022\)](#) yang menyatakan bahwa harga yang wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, khususnya pada produk dengan tingkat sensitivitas tinggi seperti makanan bayi. Menurut responden, harga camilan bayi Promina terjangkau, sesuai dengan kualitas produknya dan manfaat yang ditawarkan, serta cukup kompetitif dibandingkan dengan merek sejenis di pasar. Penilaian positif terhadap harga *baby snacking* merek Promina memperkuat citra merek dan menciptakan persepsi bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas dan keamanan produk, yang akhirnya dapat mendorong terjadinya minat beli konsumen.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk Promina berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian [Saputra et al. \(2025\)](#) serta [Nilowardono et al. \(2024\)](#) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang meliputi kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, daya tahan, dan keandalan memiliki hubungan langsung dengan meningkatnya minat beli. Hasil ini juga mendukung temuan [Fitriani & Suryani \(2022\)](#) yang mengemukakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, baik dari aspek bahan baku, keamanan, maupun desain produk, menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan kesehatan dan keamanan anak.

Dalam konteks penelitian ini, responden menilai bahwa camilan bayi Promina memiliki kualitas yang terjamin melalui penggunaan bahan baku yang aman, bebas pengawet, serta memiliki kandungan gizi yang seimbang dan diawasi oleh BPOM RI, sehingga aman untuk dikonsumsi guna menunjang tumbuh kembang anak balita. Produk Promina juga dapat menawarkan variasi produk yang lebih inovatif sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan jaman saat ini. Persepsi positif ini membentuk rasa percaya dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk tidak hanya membeli kembali, tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk yang tinggi merupakan faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan minat beli konsumen, khususnya pada segmen pasar yang sensitif seperti makanan bayi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai hipotesis pertama. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini memberikan implikasi manajerial diantaranya, konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba varian lain baik produk dalam merek yang sama ataupun milik kompetitor. Oleh karena itu, merek promina perlu menghadirkan produk makanan bayi yang variatif serta menyesuaikan dengan tren pasar saat ini. Kedua, preferensi konsumen untuk merek Promina sudah sangat baik. Maka promina perlu menjaga stabilitas harga jual serta kualitas produk promina yang dijual.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penggunaan variabel seperti persepsi harga, kualitas produk serta minat beli. Penelitian juga memiliki keterbatasan jangkauan

demografi responden yang difokuskan pada area Jabodetabek. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan studi kasus serupa dengan menambahkan variabel kepercayaan merek serta kesadaran merek.

References

- Anwar, A. S., & Siswanto, D. S. (2020). *Pengaruh Differensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square SEM SMARTPLS*. *KarismaPro*, 11(2), 58–73. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v2i2.108>
- Arpah, M., Maizar, & Nabella, S. D. (2023). The Effect Of Trust, Perception Of Risk And Security On Consumer Purchase Interest In Lazada (Empirical Study On Students Of The Faculty Of Economics And Business, Ibn Sina University). *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(4), Article 4. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.40>
- Assidiki, Z., & Budiman, A. N. (2023). The Influence of Price, Promotion, Product Quality, and Consumer Satisfaction on Purchasing Decisions of HAUS! *Research of Business and Management*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.20>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Cacciatore, S., Mao, S., Nuñez, M. V., Massaro, C., Spadafora, L., Bernardi, M., Perone, F., Sabouret, P., Biondi-Zoccai, G., Banach, M., Calvani, R., Tosato, M., Marzetti, E., & Landi, F. (2025). Urban health inequities and healthy longevity: Traditional and emerging risk factors across the cities and policy implications. *Aging Clinical and Experimental Research*, 37(1), 143. <https://doi.org/10.1007/s40520-025-03052-1>
- Fauzan, R., Priantono, T. D., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh brand familiarity dan perceived quality terhadap brand credibility. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 4(2), 844-855.
- Fitriani, R., & Suryani, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 7(2), 123–132.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Harahap, S. A., Ichsan, R. N., & Elanda, Y. (2025). Pengaruh Label Halal, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 102-115.
- Hidayat, T., & Sari, F. (2020). Kualitas Produk Sebagai Faktor Penentu Loyalitas Konsumen. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(3), 55–62.
- Hossain, M. I., Akter, N., & Muzareba, A. M. (2024). Pricing Strategies. In *Marketing in a Transition Economy: New Realities, Challenges, and Prospects* (pp. 273-297). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. CV. Mitra Abisatya.
- Lail, N., Hasanah, U., & Mulyadi, R. (2023). Minat beli konsumen terhadap produk halal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islami*, 6(2), 98–105.
- Maesaroh, M., & Ansyori, M. A. A. (2025). The Effect of Pricing and Product Quality on Consumer Buying Interest of Honda PCX Motorcycles at PT Primadelta Starlestari Rangkasbitung. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 3(1), Article 1. <https://doi.org/10.56855/analysis.v3i1.1282>
- Muchtar, M., & Amalia, E. (2025). Indonesia and OIC Country Economic Integration: Unlocking the Potential of the Indonesia Halal Food. In *Exploring the Halal Industry and Its Business Ecosystem Prospects* (pp. 251–276). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-8618-7.ch012>
- Nilowardono, S., Baktiono, A., Artaya, I. P., & Rosyid, A. (2024). The Influence of Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image: A Case Study On 3second

- Fashion. *IJEED (International Journal of Entrepreneurship and Business Development)*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29138/ijeed.v7i1.2612>
- Ningsih, A. R., & Santoso, B. (2024). Kualitas Instrumen dalam Penelitian Kuantitatif: Kajian Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian*, 5(1), 33–45.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., Batin, M. H., Lestari, W. J., Khatimah, H., & Beribe, M. F. B. (2021). Teori Perilaku Konsumen. PT. Nasya Expanding Management pembelian. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 75–83.
- Putra, R. Y., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan Bayi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 45–54.
- Ramadhan, A., & Soliha, E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Makanan Anak. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(2), 89–97.
- Ramadhan, M. R. A., Aminah, S., & Hariyana, N. (2025). The Influence Of Brand Image, Product Quality And Lifestyle On The Decision To Purchase An Iphone Smartphone In Surabaya. *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 8(3), Article 3. <https://doi.org/10.33751/jhss.v8i3.10848>
- Rokhmawati, H. N. (2022, June 1). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*. <https://ejournal.stpmataram.ac.id/JIH/article/view/1699>
- Rouf, M. A., Babu, M. A., Siddikee, M. J. A., Islam, M. R., Afrin, M., Hasan, M. M., & Jaman, S. M. S. (2025). The Careful Consumer: Effects Of Altruistic And Egoistic Motivation On The Purchase Intention Of Green Products. *Quality & Quantity*, 1-23.
- Rukmayanti, D., & Fitriana, N. (2021). Analisis Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(2), 134–143. <https://doi.org/10.24252/jiebi.v4i2.22057>.
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004>
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248-260.
- Saparuddin, S., Kusumaningrum, A., Setiorini, A., & Takidah, E. (2025). The Rise Of The Beauty Industry In Indonesia: Assessing Its Contribution To National Economic Growth. *International Journal Of Economic Literature*, 2(10), Article 10.
- Setyadi, B., Helmi, S., & Santoso, A. (2024). Unraveling the influence of product advertising on consumer buying interest: Exploring product knowledge, product quality, and mediation effects. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2349253. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2349253>
- Sugiono, B. P., Yuliana, L., Larasati, N., & Febrian, W. D. (2025). Predicting Impulsive Buying Influenced by Hedonic Motivation and Socialization Motivation. *Jurnal Perspektif*, 23(1), 32-40.
- Suswanda, M. N., Pasaribu, A. W., Hendra, H., & Sitompul, D. P. (2023). Consumer Perceptions Analysis On Products Purchasing Interest in Citimall Matahari Department Store, Dumai City. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(1), 79-86.
- Tan, C. N. L., Fauzi, M. A., & Harun, S. A. B. (2025). From perceived green product quality to purchase intention: the roles of price sensitivity and environmental concern. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tariska, K., Yuliana, L., & Perkasa, D. H. (2024). The Influence of Perceived Quality on Brand Credibility. *Multidisipliner Knowledge*, 2(1), 23-32.
- Tempo. (2024, September 4). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,53 Persen, Beri Sumbangan Terbesar ke PDB | tempo.co. <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb-->

12737

- Utami, N., & Prasetya, A. (2023). Validitas dan reliabilitas sebagai dasar keabsahan instrumen penelitian sosial. *Jurnal Penelitian Sosial*, 15(1), 23–35.
- Utami, R. N., Muslikh, & Oktavia, D. (2024). The Effect of Product Quality, Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as Mediating. *Marketing and Business Strategy*, 1(2), Article 2. <https://doi.org/10.58777/mbs.v1i2.228>
- Warere, F., & Mandagie, J. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kesehatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(1), 45–52.
- Widarso, W., Setiawan, H., & Dwiastanti, A. (2022). Evaluasi model pengukuran menggunakan PLS-SEM dalam riset manajemen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 201–212.
- Widyarini, K. A., & Yulianthini, N. N. (2025). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Ulang Produk Skincare Merek Avoskin Di Yeppa Store Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 11(2), 623–634.
- Yuliani, R., & Pramudita, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 120–130.