

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN *E-MARKETING***

**TERHADAP MINAT BELI YOGURT CIMORY**

**DI WARU SIDOARJO**

**(Studi Kasus Brand Cimory di Indomaret Waru Sidoarjo)**

**Ika Hidayatul Rahmah**

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, price perception and e-marketing on interest in buying Cimory yogurt (a case study in Waru Sidoarjo) either partially or simultaneously. In this study, the population used was all customers who bought the product by using the sampling technique by chance using the ancient formula with a sample size of 96 respondents. The analytical techniques used are validity, reliability, multiple linear regression and coefficient of determination analysis, for hypothesis testing using partial test (t) and simultaneous test (F).

Keywords: ProductQuality, Price Perception, E-Marketing, and Buying Interes

## PENDAHULUAN

Minuman adalah segala jenis cairan yang dapat diminum (cairan yang dapat diminum), kecuali obat-obatan. Minuman memiliki beberapa fungsi dasar. Itu berarti menghilangkan dahaga, meningkatkan nafsu makan, meningkatkan energi, dan membantu proses pencernaan makanan. Minuman umumnya dibagi menjadi tiga kelompok: minuman ringan, air mineral dalam kemasan, dan minuman beralkohol. Namun, ada beberapa minuman yang kaya akan nutrisi dan manfaat kesehatan. Minuman ringan adalah minuman non-alkohol yang mengandung pemanis alami atau buatan. Pemanis adalah bahan yang ditambahkan untuk meningkatkan rasa manis pada makanan.

Minuman yang bergizi dalam hal ini susu merupakan kebutuhan pokok yang sangat penting bagi setiap manusia, karena setiap kandungan yang terkandung di dalamnya dapat mempengaruhi kualitas hidup manusia itu sendiri. Susu tidak hanya sebagai sumber energi tambahan untuk aktivitas sehari-hari, tetapi juga merupakan minuman yang mengandung zat-zat yang dapat menunjang pertumbuhan dan perkembangan sel-sel dalam tubuh manusia. digunakan, perspektif yang berbeda, tujuan pemasaran, dan biaya dan pendapatan yang ingin dicapai perusahaan.

PT. Cisarua Mountain Dairy, atau yang lebih dikenal dengan 'Cimory', adalah sebuah industri pengolahan susu (IPS) yang terletak di kawasan pegunungan Cisarua Puncak. titik. Didirikan pada tahun 2006, Cisarua Mountain Dairy adalah anak perusahaan dari MACRO Group, yang mengkhususkan diri dalam makanan berdasarkan empat protein alami terbaik. titik. Cisarua Mountain Dairy menawarkan susu lokal dengan harga yang sangat terjangkau. Oleh karena itu, harga beli produk Simory sangat murah. Cimory sendiri memproduksi beragam produk olahan daging sapi, termasuk yoghurt, yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Hal ini

dikarenakan telah diolah dengan proses yang tepat sehingga baik kandungan protein maupun bakteri baik yang dikandungnya tidak hilang. tidak menyadari kualitas yoghurt Simory itu sendiri. Persepsi harga juga mempengaruhi pembelian yoghurt karena konsumen belum memahami yoghurt Simory. Di sisi lain, pemasaran melalui portal digital atau elektronik (e-marketing) juga berdampak besar terhadap minat beli yoghurt Cimory karena dapat mempermudah pencarian informasi tentang yoghurt di era perkembangan sistem elektronik saat ini. Manfaat Yogurt dan Nilai Gizi Yogurt Cimory Berikut adalah bagan pemasaran produk Cimory untuk tahun 2020

Tabel 1.1

Prosentase data penjualan yoghurt cimory dari tahun 2020

Tahun	Presentase
2020	110%
2021	115%
2022	125%

Berdasarkan tabel di atas, kita dapat melihat bahwa terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Terjadi peningkatan yang signifikan dari tahun 2021 hingga 2022, dari awal 115% pada tahun 2021 menjadi peningkatan 125% pada tahun 2022

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan kepada masyarakat khususnya di kecamatan Wal potensi yoghurt simory untuk kesehatan fisik dan kesesuaiannya baik untuk orang dewasa maupun anak-anak. Hal ini juga menjadi tantangan bagi penulis untuk memperbaiki sistem suku bunga pembelian umum untuk yoghurt Cimory. Hal ini akan meningkatkan minat masyarakat untuk membeli yoghurt Cimory. Ditegaskan di sini bahwa Simory Yogurt cocok untuk dikonsumsi sehari-

hari, tidak hanya karena kandungan protein dan vitaminnya, tetapi juga untuk harga konsumennya, yang sesuai dengan kandungan Simory Yogurt itu sendiri.

## **LANDASAN TEORI**

### **1. KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, mutu, dan fungsi suatu produk, baik berupa produk maupun jasa, untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen, daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, kesesuaian, dan lain-lain berdasarkan tingkat kualitas yang seimbang dari Kualitas produk membantu target pemasaran meningkatkan pangsa pasar karena semakin banyak konsumen yang mempercayai produk perusahaan, tentu saja merupakan premis yang baik.

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas didefinisikan sebagai karakteristik umum barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan dan tidak ditentukan.

### **2. PERSEPSI HARGA**

Menurut Kotler & Keller (2016), persepsi harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau nilai yang ditukar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

### **3. E-MARKETING**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008.237), pemasaran elektronik (e-marketing) adalah bentuk bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk menjual barang dan jasa serta menjalin hubungan dengan konsumen melalui media internet online. Bentuk internet marketing ini adalah sebuah situs web yang sangat luas dapat diakses oleh siapa saja di jaringan komputer, memungkinkan berbagai jenis orang dan negara yang berbeda

untuk mengakses wadah informasi yang sangat besar.

### **4. MINAT BELI**

Menurut Fandy Tjiptono (2015: 140), kesediaan konsumen untuk membeli mencerminkan keinginan dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

## **HIPOTESIS**

### **1. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli**

Seseorang tidak hanya secara fisik membeli suatu produk, tetapi juga keuntungan yang dihasilkan oleh produk atau layanan yang dibeli. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkannya cenderung kehilangan kepercayaan konsumen sehingga kehilangan penjualan produk. Jika suatu produk dilakukan pengukuran kualitas, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen, bahkan jika ditingkatkan dengan harga yang ditawarkan. Produk memiliki nilai kualitas yang berasal dari konsumen, bukan produsen. Guen Anjelia, Powa Joyce Lopian, and Rudy S. Wenas bertujuan untuk mempelajari “Dampak kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap niat beli konsumen ponsel oleh mahasiswa FEB UNSRAT”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi atau semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

### **2. Hubungan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Untuk memotivasi mereka membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan kelayakan harga serta kualitas (Sweeney, et al., 2001). Harga merupakan salah satu keputusan produk yang nantinya mempengaruhi niat beli. Harga sering

dikaitkan dengan kualitas, dan konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas produk atau kepuasan potensial.

Suatu produk memiliki nilai negatif jika mengharuskan konsumen mengeluarkan lebih banyak uang untuk produk tersebut daripada manfaat yang mereka terima. Di sisi lain, jika konsumen merasakan manfaat yang lebih besar, produk tersebut memiliki nilai positif. Konsumen peduli dengan harga yang wajar. Harga wajar adalah harga yang dianggap wajar pada saat terjadinya transaksi. Konsumen percaya bahwa produk dengan harga tinggi memiliki kualitas tinggi dan produk dengan harga rendah memiliki kualitas yang buruk. Berdasarkan penelitian Sri Nikmah (2013) berjudul Menganalisis Dampak Persepsi, Kualitas Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Membeli Kembali Kartu Prabayar Indosat IM3, kami menemukan bahwa persepsi harga mempengaruhi pembelian kartu konsumen. Tujuannya untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat dari IM3 terlihat prima. Studi ini menemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

### **3. Hubungan *E-marketing* Terhadap Minat Beli**

Dengan kemajuan digitalisasi di kalangan masyarakat Indonesia yang dulunya belanja langsung dengan angka, kini beralih ke belanja menggunakan media digital dan belanja online. Kemudahan dalam bertransaksi, memesan, dan mencari informasi merangsang minat masyarakat untuk berbelanja online. Oleh karena itu, semua bisnis harus menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan pindah ke media online. Ini kadang-kadang disebut e-marketing.

Pangkey et al (2019) menemukan bahwa semakin banyak konsumen menggunakan media digital, semakin mudah bagi bisnis untuk mencapai tujuannya. Pemasaran digital memiliki dampak positif pada bisnis. Sebuah studi yang dilakukan oleh Albi (2020) menyatakan bahwa e-marketing mempengaruhi kemauan membeli konsumen. Konsumen termotivasi untuk membeli produk oleh pemasaran digital suatu perusahaan. Konsumen menganggap e-marketing lebih informatif, lebih mudah dicari, dan lebih terlibat dalam deskripsi produk. Untuk itu, pelaku bisnis dapat menggunakan e-marketing untuk menarik calon konsumen.

### **4. Hubungan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan E-Marketing Terhadap Minat Beli**

#### **1. Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen**

Jika kualitas produk yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi harapan dan kinerja, harapan dan kinerja layanan baik, dan kesediaan konsumen untuk membeli datang langsung dari perusahaan, maka konsumen puas. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas produk didefinisikan sebagai seperangkat karakteristik barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang ditentukan dan tidak ditentukan. Kualitas produk sangat dihargai oleh konsumen karena sangat mempengaruhi kesediaan mereka untuk membeli produk.

#### **2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kemauan Membeli Konsumen**

Ada banyak perbedaan di antara para peneliti dalam hal menyelidiki persepsi harga yang dapat mendorong niat pembelian pelanggan. Handayani 2015 menemukan dalam penelitian mereka bahwa persepsi harga yang lebih rendah/lebih murah semakin

meningkatkan minat beli konsumen, dan sebaliknya, persepsi harga yang lebih tinggi atau lebih tinggi menurunkan minat beli konsumen.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), persepsi harga mengacu pada bagaimana seorang pelanggan mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, atau wajar) untuk sangat mempengaruhi niat beli dan kepuasan pembelian.

### **3. Pengaruh e-marketing terhadap niat beli konsumen**

Dalam bisnis, apalagi dengan generasi millennial seperti saat ini, e-marketing menjadi hal yang perlu dilakukan. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk tersebut. E-marketing yang dilakukan harus menarik konsumen untuk membeli dan mencoba. Jika harapan konsumen terhadap produk atau jasa wajar, konsumen akan merasa puas dan akan mau membeli.

Menurut Rizky dan rahmah Wahdiniwaty (2019:125), pemasaran online atau pemasaran melalui internet ini memungkinkan upaya penerapan praktik swalayan. Ini berarti bisnis dapat melayani pelanggan tanpa memerlukan staf, mengurangi peralatan dan layanan melalui telepon. Yang harus Anda lakukan adalah menghubungkan komputer atau gadget Anda ke Internet. Anda dapat mengakses dan terhubung ke Internet sehingga Anda dapat berhasil memasarkan produk atau layanan atau layanan Anda. Pembeli dapat memesan produk atau layanan untuk menyelesaikan transaksi penjualan tanpa bertemu dengan calon pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **1. Tempat dan Waktu**

Penelitian ini akan dilakukan di Waru, Sidoarjo. Penelitian ini akan dilakukan bulan April hingga Juni 2022

### **2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Sumber data untuk penelitian ini adalah:

- a. Data primer
- b. Data sekunder

### **3. Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Simory Yogurt di wilayah Wal Sidoarjo.

Jenis non-probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah ditunjuk sampling, yang menggunakan kriteria tertentu dalam menentukan sampel, seperti: B. Konsumen yang membeli Simory Yogurt lebih dari satu kali. Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan untuk penelitian mereka.

### **4. Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data Penelitian ini menggunakan teknik ini melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada responden dan menulis pertanyaan untuk menjawabnya (Sugishirono 2011: 199).

## **5. Definisi variabel**

### **1. Variabel dependent**

Variabel terikat, sering disebut variabel terikat dalam bahasa Indonesia, adalah hasil dari variabel yang dipengaruhi atau independen. minat beli (Y)

### **2. Variabel independent**

Mengenai variabel bebas, Sugishirono mengatakan, ``Variabel ini sering disebut variabel stimulus. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas, yaitu variabel

yang dapat. Kualitas Produk (X1), Pengakuan harga (X2), pemasaran elektronik (X3)

## **6. Teknik pengujian hipotesis**

### **6.1 uji asumsi klasik**

#### **6.1.1 uji normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah kedua variabel dependen dan independen dalam model dan regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memeriksa apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ini adalah distribusi data berbentuk lonceng. Distribusi data yang baik adalah data yang memiliki pola seperti distribusi normal. H. Distribusi data tidak memiliki kemiringan kiri-kanan dari lancip kiri-kanan. Untuk menguji apakah distribusi data normal, Anda dapat melakukannya dengan melihat plot probabilitas normal di mana diagonal diikuti oleh garis yang mewakili data sebenarnya.

#### **6.1.2 uji multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam suatu model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas dikorelasikan satu sama lain, mereka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar variabel bebasnya adalah nol. Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen mana yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

#### **6.1.3 uji heterokedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam suatu modal regresi. Jika masih ada

penyimpangan dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain, dikatakan homoskedastisitas, dan jika berbeda, dikatakan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastis.

#### **6.1.4 analisis regresi linier berganda**

Untuk menjawab pertanyaan penelitian ini, penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (Multiple Regression Analysis). Analisis ini digunakan untuk menentukan arah hubungan antara variabel independen dan dependen, terlepas dari apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Dalam penelitian ini, kami menggunakan persamaan regresi berganda untuk menganalisis data.

#### **6.1.5 koefisien determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase penyebaran variabel dependen. Jika  $R^2$  bernilai 0 (nol), variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan variasi variabel terikat. Sebaliknya, untuk  $R^2$  dan 1, variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel frontal.

#### **6.1.6 uji t**

Menurut Ghozali (2012: 98), uji parsial (uji-t) digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan secara parsial masing-masing variabel dependen secara individual. Kriteria keputusan yang digunakan dalam uji-t ini adalah:

1. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Menolak hipotesis berarti variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima. Artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

### 6.1.7 uji f

Menurut Ghozali (2012: 98), uji F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen variabel) yang bekerja pada variabel terikat (dependen variabel) termasuk dalam model. Saat menguji hipotesis ini, F-statistik digunakan dalam kriteria keputusan berikut.

1. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, maka  $H_0$  ditolak pada taraf kepercayaan 5%. Artinya, hipotesis alternatif bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan diterima.
2. Bandingkan nilai F hitung dengan F sesuai tabel, jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji asumsi klasik

#### Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,54521927
Most Extreme Differences	Absolute	,112
	Positive	,112
	Negative	-,091
Test Statistic		,112
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari hasil pengujian untuk sampel Kolmogorov-Smirnov (KS), kita dapat melihat bahwa residual memiliki Asymp sehingga memiliki distribusi normal. Sig(0,200) lebih besar dari  $= 5\%(0,05)$ , yang berarti residual berdistribusi normal.

### Uji multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Tolerance
1			
	Kualitas Produk (X1)	,326	3,255
	Persepsi Harga (X2)	,269	3,151
	e-marketing(X3)	,276	2,478

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas atau uji variance influence factor (VIF), nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas adalah 3,071 untuk variabel kualitas produk (X1), 3,711 dan 3,625 untuk variabel persepsi harga (X2). ` variabel e-marketing (X3). Nilai VIF kurang dari 10 dari 3 variabel. Kita dapat mengatakan bahwa model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Nilai yang diperbolehkan untuk setiap variabel bebas adalah 0,326 untuk variabel X1, 0,269 untuk variabel X2, dan 0,276 untuk variabel X3. Ini menunjukkan toleransi  $> 0,1$  dari 3 variabel. Oleh karena itu, kita dapat mengatakan bahwa model tersebut bebas dari multikolinieritas.

### Pengujian hipotesis

#### Uji regresi linier berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,154	2,186		,980	,965
	KUALITAS PRODUK	,202	,072	,265	2,795	,006
	PERSEPSI HARGA	,311	,110	,296	2,834	,006
	E-MARKETING	,405	,117	,357	3,460	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan model persamaan regresi linier di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut.

1.  $a = \text{konstanta} = 2,154$

Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 2,514 menunjukkan bahwa nilai kesediaan membeli ( $Y$ ) sebesar 2,154 ketika nilai variabel kualitas produk ( $X1$ ), kesadaran harga ( $X2$ ), dan e-marketing ( $X3$ ) adalah nol.

2.  $b1 = \text{koefisien regresi kualitas produk } (X1) = 0,202$

Jika nilai koefisien regresi ( $b1$ ) sebesar 0,202, nilai positif ( $b1$ ) menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel kemauan ( $Y$ ) dan variabel kualitas produk ( $X1$ ). H. Asumsikan bahwa variabel independen lainnya tetap konstan sebesar 1 unit peningkatan nilai variabel kualitas produk ( $X1$ ) meningkatkan nilai variabel tingkat pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,202 unit. 3.  $b2 = \text{koefisien regresi pengenalan harga } (X2) =$

Nilai koefisien regresi ( $b2$ ) sebesar 0,311, dan nilai positif ( $b2$ ) menunjukkan adanya pengaruh yang sama antara variabel minat beli ( $Y$ ) dan variabel persepsi harga ( $X2$ ). Artinya, kenaikan nilai variabel persepsi harga ( $X2$ ) sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai variabel tingkat pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,311 satuan, dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap. 4.  $b3 = \text{koefisien regresi e-marketing } (X3) =$

Jika nilai koefisien regresi ( $b3$ ) adalah 0,405, maka nilai positif ( $b3$ ) menunjukkan adanya pengaruh searah antara variabel kemauan ( $Y$ ) dan variabel e-marketing ( $X3$ ). Peningkatan 1 unit pada variabel e-marketing ( $X3$ ) meningkatkan nilai variabel minat beli ( $Y$ ) sebesar 0,405 unit, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Di antara variabel independen kualitas produk ( $X1$ ), persepsi harga ( $X2$ ), dan e-marketing ( $X3$ ), itu adalah variabel e-marketing ( $X3$ ) dan 0,405 hasil tabulasi dari nilai-B dalam analisis regresi berganda.

## Koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,854 <sup>a</sup>	,730	,721	3,92061
a. Predictors: (Constant), E-MARKETING, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber :Data SPSS Versi 26 uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan Tabel 4.13, kami menggunakan nilai multiple determinan ( $R^2$ ) untuk mengukur besarnya variabel independen kualitas produk ( $X1$ ), kesadaran harga ( $X2$ ), dan e-marketing ( $X3$ ), dan Menguji variabel independen . Variasi variabel terikat ( $Y$ ). Dari spreadsheet SPSS versi 26, kita mengetahui bahwa nilai R-square adalah R squared ( $R^2$ ).

Koefisien determinasi atau R-squared adalah 0,721 atau 72,1%. Kualitas produk, persepsi harga dan e-marketing berpengaruh signifikan terhadap niat beli sebesar 72,1%, sedangkan sisanya sebesar 27,9% dapat diartikan dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

## Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,154	2,186		,980	,965
	KUALITAS PRODUK	,202	,072	,265	2,795	,006
	PERSEPSI HARGA	,311	,110	,296	2,834	,006
	E-MARKETING	,405	,117	,357	3,460	,001
a. Dependent Variable: MINAT BELI						

Sumber: Data Primer yang diolah dengan menggunakan SPSS Versi 26 (2022)

### 1. H1 = Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli

Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk ( $X1$ ) sebesar 2,795 lebih besar dari t tabel atau ( $2,795 > 1,984$ ) dengan probabilitas signifikansi 0,006 dan nilai 0,05 atau ( $0,006 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk ( $X1$ ) memiliki pengaruh penting secara parsial terhadap tingkat pembelian mengambang.



### 3. H2 = Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kemauan Membeli

Nilai thitung variabel persepsi harga (X2) lebih besar dari t-tabel atau ( $2,834 > 1,984$ ) dengan signifikansi 0,006 yang menunjukkan bahwa nilainya lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 atau ( $0,006 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga (X2) dapat berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

### 3. H3 = pengaruh e-marketing terhadap niat beli

Nilai t (X3) variabel e-marketing adalah 3460, lebih besar dari t tabel atau ( $3460 > 1984$ ), dengan probabilitas signifikansi 0,001, dan nilai 0,05 atau ( $0,001 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini ditolak dan H1 diterima. Dari sini dapat disimpulkan bahwa e-marketing (X3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel tingkat bunga pembelian.

### Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3826,355	3	1275,452	82,977	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1414,145	92	15,371		
	Total	5240,500	95			

a. Dependent Variable: MINAT BELI  
b. Predictors: (Constant), E-MARKETING, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 26, tingkat signifikansi adalah 0,000, tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $82,977 > 2,70$ ). Dengan kata lain, variabel kualitas produk, persepsi harga, dan e-marketing semuanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli pada saat yang sama.

### PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi kami, kami dapat menarik kesimpulan berikut tergantung pada masalah:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kesediaan konsumen untuk membeli Simory Yogurt Walshido Arjo.
2. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli Simory Yogurt di Wal Sidoarjo
3. E-marketing berpengaruh positif terhadap minat konsumen untuk membeli Simory Yogurt di Wal Sidoarjo
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan hasil e-marketing secara simultan mempengaruhi konsumen yogurt Simory Walshido Arjo.

### DAFTAR PUSTAKA

#### BUKU

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Management*. Edisi 15 Global Edition. Pearson
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Andi Offser, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi pemasaran, edisi keempat*. Yogyakarta: Andi Offset

#### JURNAL

- Anwar. 2017. *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Toko*

*Handpone Mandiri Medan. Majalah  
Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi.  
Vol. 6 No. 2.*

Bahriansyah, Rizky Amalia. *Pengaruh Kualitas  
Produk, Daya Tarik dn Persepsi Harga  
terhadap Minal Beli Konsumen pada  
Produk Ponsel Nokia.* Semarang :  
Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas  
Diponegoro.

Eka Putra, Aldyno. 2018. *Pengaruh Persepsi  
Konsumen terhadap Minat Beli Produk  
Private Brand Indomaret.* Skripsi,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Lampung.

Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran.*  
Wulawarman University Press  
Samarinda Kalimantan Timur.

Satria, A. A. (2017) Pengaruh Harga, Promosi,  
dan Kualitas Produk. *PERFORMA:  
Jurnal Kajian Komunikasi, Bahasa,  
Dan Budaya*, 3(1), 55-76

Yulianti, N. (2016) *Pengaruh Iklan dan Suasana  
Tempat Terhadap Minat Beli  
Konsumen di Chingu Korean Fan Cafe  
Bandung* (Doctoral dissertation,  
Universitas Widyatama)