

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PENETAPAN HARGA DAN LOKASI
TOKO TERHADAP DI ROTTE BAKERY CABANG BUKIT BARISAN
PEKANBARU**

Oleh: Mira Fransiska

Pembimbing : Mashur Fadli

Email: mira.fransiska1043student.unri.ac.id

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi.
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Riau. Pekanbaru. Indonesia
Kampus Bina Widya, KM 12,5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

Abstract

This research was conducted at Rotte Bakery Bukit Barisan Branch Pekanbaru. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, pricing and store location on buying interest at Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru Branch partially and simultaneously. In this research, the method used is descriptive and quantitative analysis. SPSS 26 program data management techniques. The sample in this study was taken from the entire population of consumers who made purchases at Rotte Bakery Bukit Barisan Pekanbaru Branch as many as 100 respondents. To determine the sample using the accidental sampling method. Data collection techniques through questionnaires using google form, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement collection techniques using a Likert scale. From the data analysis which includes validity test, reliability test, multiple linear analysis, determination analysis and significance test with t test test (partial), and f test (simultaneous). The results show that product quality affects buying interest, price fixing affects buying interest and store location affects buying interest, partially this research has an effect. Product quality, pricing, and store location on buying interest have a simultaneous effect.

Keywords: Pricing, Store Location, Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia yang semakin berkembang dan mengalami perubahan, mulai dari era globalisasi dan terus berkembang menjadi era 4.0 dimana semua dituntut untuk cepat dan praktis. perkembangan zaman ini, menimbulkan keinginan konsumen yang berbeda berdampak pada pola dan cara para persaingan untuk mempertahankan bisnisnya di pasar. Oleh karena itu dunia bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap perkembangan zaman dan perubahan permintaan di pasar.

Persaingan adalah hal yang akan terus di jumpai di dunia bisnis, apalagi bisnis sekarang dihadapkan dengan persaingan sangat kompetitif. Persaingan bisnis akan menentukan kemampuan dari para produsen untuk menarik perhatian konsumen dan menentukan minat beli terhadap produk yang ditawarkan untuk menentukan keberhasilan dalam usahanya. Untuk mengatasi persaingan perlunya strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran (Kotler, 2004).

menurut Kumala (2012) minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dari pengertian menurut para ahli tersebut dapat dilihat bahwasanya merupakan sifat atau perilaku konsumen yang pertama kali muncul saat melihat suatu produk yang ditawarkan oleh produsen, dari sifat yang timbul akan muncul ketertarikan atau tidak tertarik pada produk yang dilihat.

Konsumen yang saat ini mulai kritis

dalam memilih produk yang akan dibeli. Untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi dari kualitas produk dari produk itu sendiri. Menurut Hidayat (2009) kualitas produk merupakan suatu bentuk dengan nilai keputusan yang kompleks. Sedangkan kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2008).

Menurut Ferdinand dalam Dinawan, 2010 harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga

dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Suatu harga dapat menjadi patokan kualitas suatu produk, dengan harga yang mahal biasanya konsumen berpikir pasti produk yang diberikan memiliki kualitas yang baik dan apabila harga yang murah konsumen masih meragukan kualitas produknya, harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2002).

Lokasi suatu usaha juga merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan para pelaku bisnis, lokasi juga menentukan keberhasilan dari usaha. Lokasi (Astuti, 2013) adalah suatu tempat yang mana tempat yang harus strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah dan mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk membeli makanan di suatu toko, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat makan tersebut (Shinta, 2011).

Berdasarkan permasalahan yang

telah diuraikan diatas membuat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli Di Toko Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru ”

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru?
2. Apakah ada pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru?
3. Apakah ada pengaruh lokasi toko terhadap minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru?
4. Apakah ada pengaruh kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko terhadap minat beli di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi toko terhadap minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko terhadap minat beli di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Melalui penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi secara teoritis terhadap ilmu pengetahuan pemasaran.
2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis
Penelitian ini untuk menerapkan dan menambah ilmu pengetahuan dan wawasan yang telah diperoleh selama perkuliahan.sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut yang terutama yang berhubungan dengan minat beli.
- b. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi dan gambaran yang berguna bagi perusahaan dan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan strategi mengenai harga, kualitas produk dan lokasi toko dalam minat beli.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut kotler dan Amstrong dalam

Rahmawati, 2020 kualitas adalah karakteristik produk dalam kemampuannya memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Garvin dalam Rahmawati,2020 menilai kualitas sebagai keunggulan yang dimiliki produk tersebut. Menurut kotler (2005) juga mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2004) kualitas merupakan perpaduan sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran bisa memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Ninemier dan Hayer (2006) ada 8 indikator kualitas produk :

1. Warna makanan yang disajikan.
Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi.
2. Penampilan
Makanan yang mempunyai presentasi visual yang baik berperan banyak dalam membentuk pengalaman makan

- konsumen.
3. Bentuk
Bentuk makanan memainkan peran penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat variasi teknik dan keterampilan dalam pengolahan makanan sehingga dapat disajikan makanan dengan bentuk yang unik dan menari.
 4. Temperatur
Konsumen menikmati sebuah variasi ketika temperatur diberikan pada makanan, tetapi temperatur tidak hanya berfungsi sebagai variasi, tetapi juga berpengaruh terhadap rasa dari makanan yang bersangkutan.
 5. Tekstur dan Rasa
Ada banyak variasi dari empat rasa dasar (manis,asin, asam, dan pahit) yang dikombinasikan untuk menciptakan rasa,

ada banyak macam tekstur makanan yang turut mempengaruhi cita rasa dari makan yang disajikan.
 6. Aroma
Aroma dari makanan akan mempengaruhi reaksi konsumen terhadap makanan bahkan sebelum mereka membeli.
 7. Kualitas dari produk yang ditawarkan
Kualitas makanan adalah variabel yang berpengaruh terhadap pemilihan toko. Kuantitas dari produk yang ditawarkan Kualitas yang dimaksud dalam hal ini adalah porsi. Porsi makanan diharapkan sesuai dengan harga yang ditawarkan.
 8. Standar Konsistensi Produk
Konsumen yang kembali ke restoran dan mengulang pembelian terhadap makanan yang mereka pesan sebelumnya akan berharap bahwa makanan tersebut sama seperti makanan yang mereka pesan sebelumnya baik dalam hal penampilan, kualitas, aroma, porsi, rasa dan tekstur.

Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2004) harga adalah nilai yang dibebankan pada

produk atau jumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat-manfaat karena konsumen akan memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Hurriyati (2005) menyatakan harga mempunyai peran penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh hasil dari manfaat yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk dan jasa atau sejumlah nilai yang ditukar untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk dan jasa (Kotler & Amstrong, 2006) Faktor dalam yang harus diperhatikan dalam menentukan penetapan harga (Kotler dan Keller 2008):

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) empat indikator yang mencirikan harga terdiri dari:

1. Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Di dalam satu merek biasanya ada beberapa jenis produk dan harganya juga pasti berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang sudah ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Daya Saing Harga
Konsumen sering sekali membandingkan harga suatu produk dengan produk yang lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga dari suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk
Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama halnya dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan bahwa manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan

beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali dalam melakukan pembelian ulang.

4. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan dari kualitas. Apabila harga yang lebih tinggi maka orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga pasti lebih baik.

Lokasi Toko

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya (Kasmir, 2006). Menurut Levy (Utami, 2017) lokasi adalah perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi. Sedangkan lokasi juga salah satu faktor utama dalam mendirikan perusahaan kecil, tetapi masih membutuhkan tempat untuk

menjalankan bisnis (Hartaroe, Mardani, dan Abs 2016). Sedangkan menurut Yoeti (Petra, 2008) mengemukakan bahwa lokasi adalah suatu strategi yang menentukan dimana dan bagaimana menjual suatu produk tertentu, yang terpenting dalam strategi ini adalah menetapkan lokasi atau outlet dimana konsumennya dapat melihat dan membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Mischitelli (2000) mengklasifikasikan tempat menjadi empat elemen yang dapat mempengaruhi dan indikator pemilihan lokasi:

1. Place

Hal ini berhubungan dengan letak atau posisi. Apakah dekat dengan pusat keramaian atau daerah pinggiran atau bahkan dekat dengan daerah yang padat penduduknya.

2. Accesibility

Hal ini menyangkut ketersediaan jalan yang memudahkan untuk menjangkau toko.

3. Visibility

Toko tersebut sebaiknya mudah terlihat atau diketahui banyak orang.

4. Infrastructure

Hal ini menyangkut keseluruhan bagian dari gedung, fasilitas, dan saluran pembangunan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Produktetal, 2012 adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian. Menurut Assael (2004), merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Abdullah (2003), merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Kotler (2008), adalah sesuatu yang timbul setelah menerima

rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), minat beli adalah Suatu model sikap seseorang terhadap objek barang yang sangat cocok dalam mengukur sikap terhadap golongan produk, jasa, atau merek tertentu. Sedangkan Menurut Durianto (2013), adalah keinginan untuk memiliki produk, akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator - indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud

- yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
2. Minat referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
 3. Minat preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
 4. Minat eksploratif
Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut

Hubungan Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Perusahaan pada umumnya memiliki standar kualitas dari setiap produk yang

diproduksi, kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan akan menentukan ketertarikan konsumen. Menurut *American Society for Quality Control* (Lupiyoadi, 2001) kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Menurut Fiani dan Japarianto (2012) kualitas produk adalah peranan penting dalam tindakan keputusan pembelian konsumen, sehingga diketahui jika kualitas suatu produk meningkat, maka minat beli akan meningkat juga. Dari pernyataan para ahli tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk akan memunculkan dari minat yang positif akan menimbulkan pembelian.

Hubungan Penetapan Harga terhadap Minat Beli

Perusahaan pada umumnya memiliki keinginan untuk mencapai pasar yang lebih luas dan produk yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen. Menurut Monroe dalam Sari, 2012 harga merupakan salah satu faktor penentu baik dalam memunculkan maupun keputusan membeli, karena harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Suatu dipengaruhi juga dengan harga dari produk yang ditawarkan, karena konsumen akan mempertimbangkan produk dengan harga yang ditawarkan maka akan memunculkan dari konsumen itu.

Hubungan Lokasi Toko terhadap Minat Beli

Pada umumnya perusahaan produk atau jasa akan membuat strategi dalam memilih tempat atau lokasi untuk usahanya, karena lokasi merupakan salah satu hal penting untuk menentukan kemajuan perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001) lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Apabila lokasi toko suatu

usaha semakin strategis dan memiliki akses yang mudah, sehingga akan mempermudah konsumen datang maka pada toko itu akan meningkat.

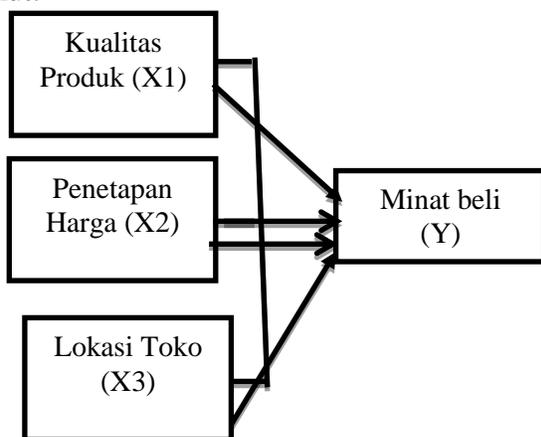
Hubungan Kualitas Produk, Penetapan Harga, Dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli

Pada dasarnya perusahaan produk atau jasa akan membuat strategi dalam proses pemasaran mulai dari menentukan kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko di mana perusahaan menyiapkan setiap unsur-unsur dari pemasaran. Menurut Swastha dan Irawan (2001) berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka

hal itu akan memperkuat minat beli, selain itu ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi yaitu kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan. Pada penelitian yang berjudul faktor yang mempengaruhi produk makanan dan minuman usaha kecil menengah kabupaten Tangerang, penelitian ini berfokus pada variabel kualitas produk, layanan yang dirasakan dan harga terhadap dari hasil penelitian ini terdapat pengaruh secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen (cahya,2012) .

Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian, penulis memberikan gambaran penelitian yang disajikan lewat kerangka pikir berikut:



Hipotesis Penelitian

Ha1: Diduga Kualitas Produk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

Ha2: Diduga Penetapan Harga Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru .

Ha3: Diduga Lokasi Toko Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

Ha4: Diduga Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Lokasi Toko secara

Simultan Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru

Teknik Pengukuran

Untuk mendapat data-data yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, penetapan harga dan keputusan pembelian digunakan instrument berupa kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert (5,4,3,2,1). Skala likert yang mempunyai lima tingkatan yang merupakan skala jenis ordinal.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan pengujian teori atau konsep-konsep melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Data-data tersebut angka yang berasal dari kuisioner pada konsumen Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik.

Data yang telah diolah kemudian di deskriptifkan yaitu berdasarkan teori-teori dan literatur-literatur yang berhubungan dengan kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko terhadap minat Beli Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Metode ini bertujuan untuk memberikan

gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti.

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru yang beralamat di Jl. Bukit Barisan, Tangkerang Timur, Tenayan Raya. Kota Pekanbaru. Riau.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah

teknik *accidental sampling*, dengan teknik mengumpulkan data melalui kuesioner dengan menggunakan google form. Sementara untuk menentukan besarnya ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan Arikunto (2005), dalam penelitian ini 1000 sampel.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan observasi dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis deskriptif.

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebuah tes dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam Bahasa Indonesia “valid” disebut dengan istilah “sahih” untuk menghitung valid dari butir soal digunakan rumus menurut (Sugiyono, 2019)

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan

konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach’s alpha. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabelnya. Apabila nilai Cronbach’s alpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai Cronbach’s alpha > 0,60 (Riduwan & Sunarto, 2007).

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal, atau dikatakan normal apabila nilai signifikasinya > 0.05. dan sebaliknya jika tingkat sig < 0.05 dapat diartikan tidak normal.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji glejser.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Pada penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Apabila nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas (Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Lokasi Toko) yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat (Minat Beli), maka dapat dilakukan dengan uji statistict (Umar, 2011).

b. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Sugiyono, (2019) Uji F

digunakan untuk data dua atau lebih variabel yang dihasilkan dari persamaan regresi tersebut secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (minat beli).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait (Minat Beli). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas (kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko) secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas (kualitas produk, penetapan harga dan lokasi Toko) terhadap variabel terikat (Minat Beli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif

Karakteristik responden dalam penelitian ini lebih dominan konsumen yang bejenis kelamin perempuan, rentang usia yang lebih dominan yaitu 26-30 tahun, tingkat pendidikan dominan tamatan SMA, dengan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan lebih dominan yaitu Ibu Rumah tangga.

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Jika r hitung $>$ r tabel dinyatakan valid, jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid. r hitung dalam

uji pada kolom corrected item total correlation, sedangkan r tabel dilihat dari $N-2$ ($100 - 2 = 98$) yaitu 0,1956 dengan taraf signifikan 5%.

Uji Reabilitas

Digunakan untuk melihat apakah data layak digunakan (reliabel). Apabila *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini nilai *Cronbach's Alpha* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60. Makanya variabel dipenelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Nilai signifikan $0.200 >$ 0,05 dan dapat di artikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 1.000 untuk variabel kualitas produk, 1.000 untuk variabel penetapan harga dan untuk variabel lokasi toko. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0.05.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikoloniearitas, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi masalah multikoloniearitas. Hasil ini dapat dilihat nilai VIF dari $<$ 10, sedangkan nilai *tolerance* $>$ 0,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,281 + 0,166X_1 + 0,252X_2 + 0,214 X_3$$

Dimana:

$$Y = \text{Minat Beli}$$

$$a = \text{Konstanta}$$

$$b_1, b_2 = \text{Koefisien Regresi}$$

$$X_1 = \text{Kualitas Produk}$$

$$X_2 = \text{Penetapan Harga}$$

$$X_3 = \text{Lokasi Toko}$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka interpretasi dari masing-masing koefisien dapat diterjemahkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,281 ini dapat diartikan jika kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko diasumsikan nol (0), maka sebesar 4,281.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk, penetapan harga, lokasi toko dan minat beli bernilai positif yaitu, 4,281 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk, penetapan harga, lokasi toko dan minat beli sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan sebesar 4,281.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk bernilai positif yaitu, 0,166 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan sebesar 0,166.
4. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga bernilai positif yaitu 0,252 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan penetapan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan 0,252.
5. Nilai koefisien regresi variabel Lokasi toko bernilai positif yaitu 0,214 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Lokasi toko sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan 0,214.

Uji t (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan) Uji Parsial (Uji t) Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengelolaan data untuk variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,416 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$: $2 = 2,5\% = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (db) atau df (*degree of freedom*) $= (n-k) = 100 - 3 = 97$ hasil t_{hitung} sebesar 2,923. Sehingga dari data tersebut di ketahui bahwa nilai (3,416 > 2,923) maka h_0 di tolak dan h_a di terima. Secara sistematis variabel kualitas produk

mempengaruhi karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari pada 0,05 yaitu 0,001 maka dapat di simpulkan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t) Penetapan Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengelolaan data untuk variabel

Penetapan Harga (X2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,934 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$: $2 = 2,5\% = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (db) atau df (*degree of freedom*) $= (n-k) = 100 - 3 = 97$ hasil t_{hitung} sebesar 2,923.

Sehingga dari data tersebut di ketahui bahwa nilai (2,934 > 2,923) maka h_0 di tolak dan h_a di terima. Secara sistematis variabel penetapan harga mempengaruhi karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . maka dapat di simpulkan penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Uji Parsial (Uji t) Lokasi toko terhadap Minat Beli

Hasil pengelolaan data untuk variabel lokasi Toko (X3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2, dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$: $2 = 2,5\% = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (db) atau df (*degree of freedom*) $= (n-k) = 100 - 3 = 97$ hasil t_{hitung} sebesar 2,923. Sehingga dari data tersebut di ketahui bahwa nilai (2,984 > 2,923) maka h_0 di tolak dan h_a di terima. Secara sistematis variabel lokasi toko mempengaruhi karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . maka dapat di simpulkan lokasi toko berpengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Uji F (Uji Simultan) Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli

Jadi berdasarkan uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 8,512 > f_{tabel} 2,70 dan sig 0,000 < 0,05. Jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya bahwa secara simultan Kualitas Produk (X1), Penetapan Harga (X2)

dan Lokasi Toko (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli (Y), semakin kuat kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko maka semakin meningkat pula minat beli pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk memiliki pengaruh

2. terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi dan uji t, maka hipotesis pertama pada penelitian ini di terima. Kualitas produk Roti yang di tawarkan oleh Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru telah menimbulkan konsumen, karena tanggapan responden terhadap indikaor kualitas produk pada kategori baik.
3. Penetapan Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi dan uji t, harga mempengaruhi minat beli. Hipotesis kedua pada penelitian ini diterima. Penetapan harga yang di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru telah menimbulkan minat beli, dari hasil uji yang telah di lakukan dan tanggapan dari responden terhadap indikator harga.
4. Lokasi Toko memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil signifikansi koefisien regresi dan uji t, lokasi toko mempengaruhi minat beli. Hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima. Lokasi Toko yang di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru yang dilakukan telah baik di lihat dari tanggapan responden dengan kategori baik.
5. Kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko memiliki pengaruh terhadap minat beli, di lihat dari uji f bawasanya variabel indepenen memiliki pengaruh terhadap variabel depenen. Pada Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru memiliki pengaruh secara simultan pada penelitian ini.

SARAN

1. Diharapkan Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru dapat meningkatkan

kualitas dan menambah bentuk roti yang unik serta dengan variasi produk yang di tawarkan agar konsumen lebih minat untuk melakukan pembelian terhadap roti yang di tawarkan. Dengan adanya pengaruh pada kualitas produk terhadap

di Rotte Bakery dapat semakin mempertahankan dan menciptakan inovasi yang menarik minat konsumen konsumen untuk membeli produk dari Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru.

2. Dengan adanya pengaruh penetapan harga di harapkan Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru dapat selalu mejaga keterjangkauan harga dan menyeimbangkan antara harga dan manfaat dari produk sehingga menimbulkan dan konsumen akan melakukan pembelian ulang di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru .
3. Diharapkan Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru apat memperhatikan penetapan lokasi toko dan akses untuk bisa sampai di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru. Dengan adanya pengaruh terhadap lokasi toko di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru lebih memperhatikan kenyamanan dan kerapian dalam penataan roti sehingga meimbulkan keterikan untuk melakukan pembalian di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru .
4. Dengan adanya pengaruh kualitas produk, penetapan harga dan lokasi toko terhadap di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru, di harapkan Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru lebih memperhatikan minat eksploratif yaitu perilaku konsumen untuk mencari lebih dalam terhadap produk yang mau dibeli. Agar dapat mendapat meningkat di Rotte Bakery Cabang Bukit Barisan Pekanbaru

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin (2003), Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Ali, Asnita.(2015) "Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

- Pada Toko Roberta Gorontalo." Skripsi 1.931411027.
- Agustina Shinta. 2011. Manajemen Pemasaran. Universitas Brawijaya Press. Malang
- Arikunto Suharsimi. (2005). Manajemen Penelitian. Jakarta : Rineka Cipta
- Astuti, D.E.(2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda.ejournal psikologi,1(2),148-156.
- Assael, H. 2002. Consumer Behavior and Marketing Action. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Budiasa, Wayan. 2017. "Ekonomika Makro." : 124.
- Cahya, Meilani dkk. 2012. "Faktor Yang Mempengaruhi Produk Makanan Dan Minuman Usaha Kecil Menengah Kabupaten Tangerang." Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan 14(2): 164-72.
<http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18559>
- Dinawan, M.R. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat beli (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro
- Darmadi Durianto, 2013, Manajemen Pemasaran, Andi Offset, Yogyakarta
- Ferdinand. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol.1, No. 1, (Mei),p. 107-119.
- Fiani, Margaretha S. & Edwin Japariato. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality & Brand Image terhadap Minat beli Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol 1, No 1, Halaman 1-6.
- Ghassani, Mahyarani Tiara. 2015. "Diponegoro Journal Of Social and Political Science Tahun 2015, Hal 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/>." 1-10.
- Hartaroe, Brina Putri, Ronny Malavia Mardani, dan M. Khoirul Abs. 2016. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Ulang Konsumen pada Warung Bakso Tiara Kediri." Jurnal Riset Manajemen Riset Manajemen 8(9):82-94.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi), 5(3), 717-729. <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp717-729>
- Hartaroe, Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). pemasaran Prodi manajemen. 82-94.
- Hidayat, Rachmad (2009). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri
- Hurriyati, Ratih (2005), Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung Alfabeta
- Irma, Pratiningsih .2019."Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Konsumen pada Toko Yudi Jaya Elektronik di Samarinda" jurnal Riset Manajemen Riset Ekonomia Vol 8: No 5 <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1186310>
- Kasmir. 2005. Pemasaran Jasa. Jakarta: Graya Grafindo Persada
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip .2004. Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- _____. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip

- Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2004. Prinsip-prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta
- . (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Kumala, Octaviantika Benazir. 2012. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali*. Jurnal Universitas Indonesia
- Lisani, Farah. 2016. *53 Journal of Chemical Information and Modeling Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Produk Bedak Wardah "Studi Kasus Pada Mahasiswi Uin Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahemba, Umu Saga Ana Kaka. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi." *Manajemen Oleh*: (2): 1–13.
- Manajemen, Jurusan, Fakultas Ekonomi, dan Universitas Sam Ratulangi. 2016. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Laptop Acer di Toko Lestari Komputer Manado." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(1):503–14.
- Mischitelli, V. 2000. *Your new restaurant* (2nd ed.). Canada: Adams Media Cooperation
- Musadad, Mira Ismirani Fudsyi; Dedi Karmana; Dadad Zainal. 2020. "Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas dan Lokasi Terhadap Mahasiswa di Kios Buku Pasar Palasari Kota Bandung." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 8(1):26–32.
- Ninemeier, J.D. and Hayes, D.K. (2006). *Restaurant Operations Management Principle and Practices*. New Jersey : Pratince Hal.
- Petra, Universitas Kristen. 2008. "Universitas Kristen Petra." 8–28.
- Prawira, Bayu, dan Ni Yasa. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Produk Smartphone Samsung di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3(12):253856.
- Produk, Kualitas, D. A. N. Harga, Studi Kasus, Mahasiswi Fakultas, dan Bisnis Jurusan. 2012. "Produk Oriflame." *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Produk Oriflame* (1):75.
- Rahayu Tri Astuti, Sri, dan Jurusan Manajemen. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan 'Bebek Gendut' Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 2(3):1–11.
- Rahmawati., A. Muflihunna & LaOde Muhammad Sarif. (2020). Analisis Aktivitas Antioksidan Produk Sirup Buah Mengkudu (*Morinda Citrifolia L.*) Dengan Metode Dpph. *Jurnal Fitofarmaka Indonesia*. Vol. 2, No. 2. <http://www.jurnal.farmasi.umi.ac.id/index.php/fitofarmakaindo/article/view/177/162>
- Rofiq, Ainnur, dan Muhammad Hufron. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Minat beli Di Powernoise Store Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang." *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen* 7(02):152–67.
- Rugaya, Siti Manajemen Fakultas Ekonomi UNM. 2015. "Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat beli Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla

Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar.” Ekp 13(3):1576–80.

Rusmawan, Uus. 2010. “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Produk Digital Secara Online.” STMIK Bina Insani - Bekasi 41–72.

Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedi

Sari, Asri. (2012). “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat beli. Universitas Pandanaran, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol 6. No1.

Shinta, Agustina. 2011. Manajemen Pemasaran. Tim UB Pre. diedit oleh Tim UB Press. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2007. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Rosdakarya.

Sofjan, Assauri. 2014. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.

Supriyono, Kuart. 2014. “Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Rumah pada Perumahan Bukit Semarang Baru (BSB) City Di Semarang.” jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen 1–16.

Swastha, Basu & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.

Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset

Utami, Ruri Putri, dan Hendra Saputra. 2017. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan.” Niagawan 6(2): 44–53.

Purnomo, Eko. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). jurnal pemsaran.

Wicaksono, Satria Adhi. 2015. “Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda Cs One Pada Dealer 54 Motor

Pekalongan).” Pengaruh Merek dan Desain Terhadap Konsumen 20–21.