Jurnal Kewarganegaraan
Vol. 6 No. 3 Oktober 2022
P-ISSN: 1978-0184 E-ISSN: 2723-2328

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus pada Konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare)

Rasfiuddin Sabaruddin[1] Rabiah Adatul Adawiah[2] Veri Muldani[3]
STIE Hidayatullah, Depok, Provinsi Jawa Barat, Indonesia[1,2,3]
Email: rasfiuddin.sabaruddin@stiehidayatullah.ac.id[1]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas produk, harga terhadap minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia Parepare. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik. Berdasarkan hasil dan pembahasan, hasil penelitian ini adalah: 1) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare; 2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare; dan 3) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga dengan minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare.
Kata Kunci: Pengaruh, Kualitas Produk, Minat Beli, Konsumen.

Abstract

This study aims to determine product *quality, price on consumer buying interest Mahkota Sukses Indonesia Ltd Parepare. The type of research used in this study is a quantitative approach with a total sample of 100 respondents. Data collection techniques using a questionnaire. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis and Classical Assumption Test. Based on the results and discussion, the results of this study are: 1) Partially there is a positive and significant influence between product quality and consumer buying interest of Mahkota Sukses Indonesia Ltd in Parepare; 2) Partially there is a positive and significant influence between price and consumer buying interest of Mahkota Sukses Indonesia Ltd in Parepare; and 3) Simultaneously there is a positive and significant effect between product quality and price with consumer buying interest of Mahkota Sukses Indonesia Ltd of Success in Parepare.*
Keywords: *Influence, Product Quality, Purchase Interest, Consumers.*

This work is licensed under a Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Berjalannya waktu ini pertumbuhan bisnis tidak bisa dipungkiri. Penjual yang menjual produknya baik itu barang ataupun jasa harus mampu memenuhi apa yang diinginkan para konsumennya, sehingga bisa memberikan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya (Arianto, 2020; Asti & Ayuningtyas, 2020). Berdasarkan data yang diambil dari Katadata (2020) terdapat 13 kategori barang dan jasa yang tingkat transaksinya paling banyak dilakukan melalui e-commerce. Produk fashion menempati posisi pertama dalam transaksi e-commerce, jumlah transaksi produk tersebut mencapai 22% dari total belanja di e-commerce sepanjang tahun 2020. Produk kesehatan dan kecantikan berada di posisi selanjutnya dengan proporsi transaksi di e-commerce sebesar 14%. Tingginya transaksi produk kesehatan dan kecantikan di e-commerce ini juga menunjukkan bahwa tingginya minat beli konsumen pada produk tersebut. Salah satu produk kesehatan dan kecantikan yang banyak digunakan saat ini (Igir et al., 2018; Ismayana & Hayati, 2018). Menurut Swastha dan Irawan (2014) "Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang

atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidak puasan biasanya menghilangkan minat.

Minat beli juga merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu altenatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Anggraini, 2019; Nurfalah et al., 2020). Sama halnya produk PT. Mahkota Sukses Indonesia lebih banyak diminati oleh kalangan remaja yakni kisaran umur 17-25 tahun dimana latar belakang tersebut pemenuhan kebutuhan lebih tinggi dibanding dengan tingkat usia yang lain. Peminat produk PT. Mahkota Sukses Indonesia mayoritas adalah mereka dengan penghasilan dibawah Rp.500.000 dikarenakan memang harga yang ditetapkan oleh perusahaan Mahkota Sukses Indonesia sendiri mudah dijangkau oleh semua kalangan.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk yang sudah ada maupun produk yang sudah dipasarkan oleh pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas yang bagus akan membuat konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk suatu produk yang berkualitas. Apalagi dalam memilih produk perawatan dan kesehatan diri (Bali, 2022; Aniningtyas et al., 2018). Menurut Fahrezzy (2018) dan Arianto & Albani (2018) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, dimensi kualitas produk tersebut yaitu performance (kinerja), durability (daya tahan), conformance to specifications features (fitur), reliability (reabilitas), aesthetic (estetika), perceived quality (kesan kualitas).

Harga merupakan bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan satu penghasilan bagi perusahaan. Menentukan harga juga memerlukan strategi, karena apabila harga suatu produk terlalu mahal maka akan berdampak pada target pasar yang ingin dicapai dan bahkan akan membuat *customer vlue* menjadi rendah dan juga produk dipasarkan terlalu rendah maka akan berimbas kepada perusahaan yang sulit mendapatkan keuntungan. Saat ini konsumen sangat selektif dalam memilih suatu produk. Keputusan untuk membeli produk sangat dipengaruhi oleh penilaian dari kualitas produk tersebut. Pengaruh penting dalam hal pemasaran produk pada perusahaan salah satunya yaitu karena kualitas produk dapat dijadikan tolak ukur untuk produk yang akan dipasarkan itu bagus atau tidak. Kualitas juga dapat meningkatkan daya saing produk dengan perusahaan lain. Peranan kualitas juga bisa menjadi ciri khas dari produk tersebut (Tj, 2020).

Begitu halnya dengan produk perawatan dan kesehatan yang saat ini merupakan bisnis yang menjanjikan hasil di masa mendatang. Banyak sekali perusahaan berbasis pemasaran berjenjang hadir di Indonesia saat ini, salah satunya adalah PT. Mahkota Sukses Indonesia, suatu perusahaan yang memasarkan produk perawatan dan kesehatan yang pernah terguncang disebabkan kurangnya perhatian pada kualitas produknya, ada banyak pesaing perusahaan yang ingin menjatuhkan PT. Mahkota Sukses Indonesia agar konsumen dan para member beralih ke produk lain dan meninggalkan produk PT. Mahkota Sukses Indonesia karena produk yang dipasarkan kurang diperhatikan dari segi kualitas produk.

Meskipun konsumen baru dan beberapa pesaing bisnis ikut serta menjatuhkan perusahaan dan membatalkan transaksi pembelian, tetapi masih banyak juga konsumen dan yang tidak menanggapi guncangan perusahaan tersebut. Tahun keempat, kelima, dan keenam berdirinya produk-produk PT. Mahkota Sukses Indonesia mulai memberikan manfaat-manfaat

yang bisa dirasakan oleh konsumen dan dari kejadian tersebut PT. Mahkota Sukses Indonesia mulai saat ini memperhatikan segi kualitas dan harga sebelum dipasarkan dan selalu memberikan sampel terlebih dahulu sebelum produk-produknya resmi diperjual belikan kepada para dan konsumen akhir. Beberapa konsumen juga mengeluhkan harganya yang mahal, tapi ada juga konsumen beranggapan bahwa harga sesuai dengan kualitas yang didapatkannya.

Sejak PT. Mahkota Sukses Indonesia berdiri kurang lebih hampir tujuh tahun kini PT. MSI terus berinovasi terhadap produk-produknya yang mana memberikan manfaat-manfaat yang bisa dirasakan oleh mitra atau konsumen. Tidak hanya itu PT. Mahkota Sukses Indonesia juga memperhatikan segi kualitas dan harga sebelum dipasarkan dan selalu memberikan sampel terlebih dahulu sebelum produk-produknya resmi dipasarkan kepada para konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Mahkota Sukses Indonesia Di Kota Parepare". Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut: Bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen pada PT. Mahkota Sukses Indonesia. Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap kualitas produk dan harga produk PT. Mahkota Sukses Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare. Penelitian yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah penelitian deskrptif kuantitatif, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi. Dengan tujuan untuk penganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Menurut Sugiyono (2007) " Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian adalah eksplanatori (penjelasan) penelitian eksplanatori melakukan studi terhadap pengaruh antara dua atau lebih variabel, kemudia berusaha menjelaskan fenomena yang terjadi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare tahun 2022 sebanyak 100 orang. Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi tersebut Djarwanto dan Subagyo, (2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengancara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja produk kesehatan dan kecantikan pada PT. Mahkota Sukses Indonesia di kota Parepare yang berumur 20- 50 baik pria ataupun wanita, dengan menggunakan persamaan lemeshow. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: 1) Uji Validitas; 2) Uji Reliabilitas; 3) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas; Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas. Rancangan Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari a) Uji t (Parsial; b) Koefisien; c) Analisis Regresi; d) Analisis Regresi Berganda; dan e) Uji F (Simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil Uji Validitas

Untuk menguji validitas dari setiap butir pernyataan yang ada dalam kuesioner sebelum kuesioner disebarkan kepada responden yang sebenarnya, dilakukan uji coba kuesioner

kepada 30 orang responden untuk mengetahui baik atau tidaknya kuesioner. Uji validitas penelitian ini menggunakan korelasi person product moment. Nilai rtabel untuk n = 30 dengan signifikansi sebesar 5% (a = 0,005) diperoleh angka standar 0,300 (Sugiyono, 2016:121).

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel	No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0.827	0.195	Valid
	X1.2	0.858	0.195	Valid
	X1.3	0.883	0.195	Valid
	X1.4	0.849	0.195	Valid
	X1.5	0.863	0.195	Valid
	X1.6	0.821	0.195	Valid
	X1.7	0.850	0.195	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	No Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0.865	0.195	Valid
	X2.2	0.847	0.195	Valid
	X2.3	0.885	0.195	Valid
	X2.4	0.833	0.195	Valid
	X2.5	0.856	0.195	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga

Variabel	No Item	r Hitung	r Hitung	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.918	0.195	Valid
	Y1.2	0.875	0.195	Valid
	Y1.3	0.913	0.195	Valid

Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 1, Tabel 2 dan Tabel 3, pengujian terhadap variabel kualitas produk, harga dan minat beli menunjukkan bahwa semua pernyataan valid karena nilai rhitung > 0,300. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut memenuhi persyaratan uji validitas dan dapat dikatakan efektif sebagai instrumen/ item analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang telah dibuat reliabel atau tidak. Untuk mengetahui suatu instrumen tersebut reliabel, maka dapat diuji dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha . Instrumen dapat dikatakan reliabel dan bisa diproses pada tahap selanjutnya jika nilai Cronbach's Alpha > 0,7 , jika instrumen alat ukur memiliki Cronbach's Alpha < 0,7 maka alat ukur tersebut tidak reliabel (Riduwan dan Akdon, 2013). Hasil uji reliabilitas dari seluruh variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.936	Reliabel
Harga (X2)	0.909	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.885	Reliabel

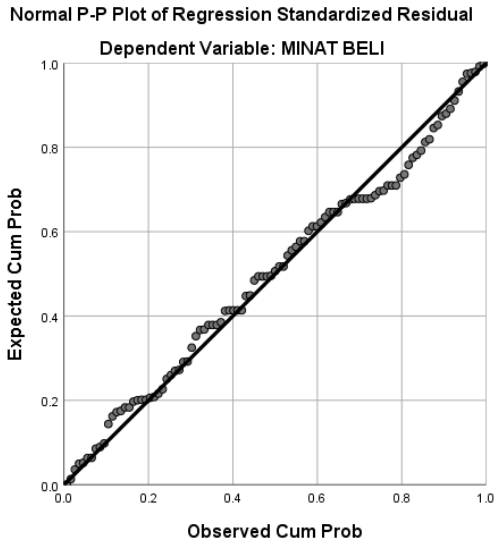
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki reabilitas Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 dan dinyatakan reliabel.

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. NPP Plot

Dapat dilihat dari grafik di atas bahwa titik–titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, dapat diartikan bahwa nilai residual yang dihasilkan dari regresi tersebut normal.

Uji Multikolinieritas

Dalam penelitian ini uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah ada korelasi di antara variabel kualitas produk, harga terhadap minat beli. Kurang dari 10 dan mempunyai nilai tolerance lebih dari 0.1 atau 10%. Hasil pengujian multikolinieritas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

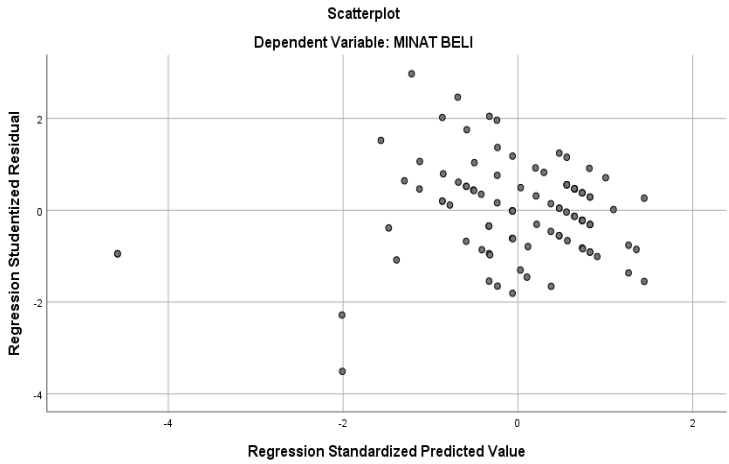
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.434	2.303
	HARGA	.434	2.303
Sumber: Hasil Olah Data SPSS			

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai toleransi dalam pemberian kualitas produk 0,434, nilai toleransi untuk harga adalah 0,434 yang berarti semua variabel nilai toleransi > 0,1, nilai VIF kualitas produk 2,303, nilai VIF untuk harga adalah 2,303, jadi semua nilai VIF variabel 10, sehingga dapat disimpulkan tidak ada satupun variabel yang muncul multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam Sugiyono (2013) Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Hasil pengujian Heteroskodestisitas dalam penelitian ini disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari output di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola khusus, dan juga titik-titik berada di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Verifikatif

Hasil Pengaruh Secara Parsial

Uji t (Parsial), untuk menguji variabel yang berpengaruh antara kualitas produk, harga terhadap minat beli secara individual (parsial). Hasil pengujian parsial dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	1.037		1.801	.075
	KUALITAS PRODUK	.151	.050	.324	3.004	.003
	HARGA	.296	.073	.435	4.041	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Ket: Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

Berdasarkan tabel di atas, nilai t dan sig dapat dilihat dimana untuk t tabel dengan sampel 100 orang dan nilai signifikansi 5%, maka nilai t tabel adalah 1,984, sehingga asumsi yang dihasilkan adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli.

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai t hitung (3,004) dan t tabel (1,984) nilai sig (0,002 < 0,05), maka Ha1 diterima dan H01 ditolak karena t hitung > t tabel. Maka hipotesis pertama diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan minat beli.

H2: Harga berpengaruh terhadap minat beli.
Dari tabel diatas dapat kita lihat nilai t hitung(4,041) dan t tabel(1,984) nilai sig (0,005 < 0,05), maka Ha2 diterima dan H02 ditolak karena t hitung > t tabel. Maka hipotesis kedua diterima bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari harga terhadap minat beli.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Gozali (2006) Analisis Regresi Linier Berganda adalah persamaan regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh vriabel terkait dengan variabel-variabel bebas yang jumlahnya lebih dari 1. Hasil pengujian Regresi Linier Berganda dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.868	1.037		1.801	.075
	KUALITAS PRODUK	.151	.050	.324	3.004	.003
	HARGA	.296	.073	.435	4.041	.000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut: Y = 1,868 + 0.151X1 + 0.296X2 + e Deskripsi koefisien regresi:

1. Konstanta 1,868 Menunjukkan apabila kualitas produk dan harga nol, minat beli sebesar 1,868;
2. Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk adalah positif sebesar 0,151, hal ini menunjukkan bahwa setiap unit tambahan meningkatkan kualitas. Dengan asumsi variabel lain tetap, kualitas produk adalah 0,151.
3. Koefisien regresi untuk variabel harga adalah positif sebesar 0,296. masalah ini menunjukkan bahwa setiap unit tambahan meningkatkan minat beli 0,296 dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determasi digunakan untuk mengetahui % nilai kinerja pegawai, sebagai variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh garis regresi. Hasil pengujian koefisien berganda dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Uji Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711[a]	.506	.496	1.682

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Dari hasil pengujian pada Tabel 8 diperoleh nilai R-square sebesar 0,506. Hal ini berarti 50,6% efektivitas kualitas produk dan harga terhadap minat beli, sisanya 49,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara signifikan semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan kedua variabel bebas tersebut bersifat positif dan signifikan artinya semakin baik kualitas produk serta semakin terjangkaunya harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi minat beli yang dilakukan oleh para konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap minat beli diketahui nilai t hitung sebesar 3,004 > nilai dari t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,003<0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima yanga artinya kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare. Sebab produk yang berkualitas akan mempengaruhi konsumen yang berdampak pada minat beeli melalui desain dan variasi dan lain-lain. Melalui kualitas produk yang baik konsumen akan merasa aman saat membeli produk yang nantinya memicu terjadinya minat beli oleh konsumen tersebut. Memiliki kualitas produk yang baik membuat perusahan mendapat keuntungan dalam bentuk pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen. Konsumen yang melakukan pembelian ulang tentunya akan memiliki persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas dan keamanan yang baik.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli diketahui t hitung sebesar 4,041 > t tabel sebesar 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,5. Maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga menentukan minat beli konsumen, harga memiliki arti penting karena harga merupakan salah satu atribut yang paling penting yang menjadi pertimbangan dalam minat beli, minat beli pembelian dilihat dari sudut pandang harga ini digunakan konsumen untuk memutuskan cara mendapatkan manfaat dan nilai daya belinya. Harga yang ditawarkan harus terjangkau dan sesuai dengan pendapatan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dengan minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare; 2) Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare; dan 3) Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan harga dengan minat beli konsumen PT. Mahkota Sukses Indonesia di Parepare.

DAFTAR PUSTAKA

Ananingsih, T., Hasiholan, L. B., & Wahyono, E. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Johnson and Johnson Indonesia. *Journal of Management*, *4*(4).

Anggraini, E. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli yang juga Menggunakan Kosmetik Wardah di Counter Wardah Matahari Department Store Malang Town Square)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).

Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *3*(2), 12-22.

Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terjadap Keputusan Pembelian Smartphone pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, *1*(3).

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(01), 1-14.

Bali, A. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, *1*(1), 1-14.

ETI, Y. (2021). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Pelanggan terhadap Produk PT. Mahkota Sukses Indonesia (Studi Kasus Master Stokis MSI Lampung)* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).

Fahrezzy, R. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus. *Jurnal Indonesia Membangun*, *17*(2), 10-10.

Gustianto, C. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada BlackMaroon Betta Farm)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara).

Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *6*(002).

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik PIXY. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, *10*(2), 1-15.

Nurfalah, A. A., Zahra, S., & Tabrani, M. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Kedai Kopi Mustafa85 di Pandeglang Banten. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *13*(2), 313-318.

Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen Pemasaran (Konsep dan Strategi). *Medan: CV Manhaji*.

Rosita, I. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pembelian Online Produk T-Shirt Samesame Clothing). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Almana) Vol*, *1*.

Setiyowati, R., Sulistyan, R. B., & Lukiana, N. (2019). Studi Produk Mahkota Sukses Indonesia: Ketertarikan Konsumen, Harga, Testimonial, dan Word of Mouth. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, *2*(2), 142-147.

Sugara, A., Khoir, A., & Kustoyo, D. (2021). Strategi UMKM untuk Melakukan Penjualan dalam Mengoptimalkan Pelayanan dan Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal MoZaiK*, *13*(2), 1-9.

Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *6*(4).

Tj, H. W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi (Studi Kasus: Konsumen Chatime Tanjung Duren). *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, *5*(12), 1566-1575.

Warni Z. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Kosmetik Wardah Pada Gerai Kosmetik Careefour Palembang Square Di Kota Palembang*

Wulandari, D. A., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *eProceedings of Management*, *8*(5).