

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG

Oleh:

Dea Permata Sari

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP” Padang

Alamat: Jl. Khatib Sulaiman No.61, Lolong Belanti, Kec. Padang Utara, Kota Padang,
Sumatera Barat (25173)

Korespondensi Penulis: deapermatasari@gmail.com

Abstract. *The "back to nature" trend is increasingly embraced by Indonesian society, reflected in the growing interest in traditional herbal remedies perceived to have minimal side effects. This shift presents a market opportunity, which has been seized by PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), a Halal Network company focusing on herbal-based products. One of its flagship products, Etta Goat Milk, has shown strong market performance. However, consumer purchase interest in certain areas, such as Jln. Ampang Raya, remains low—mainly due to a lack of product knowledge. This study aims to analyze the influence of product quality, pricing, and product knowledge on consumer purchase intention for Etta Goat Milk HNI HPAI. Sales data from August to December 2023 and comparative market share with competing brands were examined. Although Etta Goat Milk consistently holds a Top Brand position, fluctuating sales figures and limited consumer awareness indicate challenges that need to be addressed. Therefore, this research is essential to provide strategic insights for the company, especially in enhancing consumer buying interest through continuous evaluation of product quality, competitive pricing, and product information dissemination.*

Keywords: *Purchase Intention, Product Quality, Price, Product Knowledge, HPAI, Etta Goat Milk*

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG

Abstrak. Fenomena “back to nature” semakin diminati oleh masyarakat Indonesia seiring dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya gaya hidup sehat dan penggunaan obat-obatan tradisional yang dianggap memiliki efek samping minimal. Peluang ini dimanfaatkan oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI), salah satu perusahaan Halal Network yang berfokus pada produk-produk herbal, termasuk Etta Goat Milk sebagai salah satu produk unggulannya. Meski memiliki kualitas dan reputasi yang baik, terdapat kendala dalam tingkat minat beli masyarakat di wilayah Jln. Ampang Raya, yang disinyalir disebabkan oleh rendahnya pengetahuan konsumen terhadap produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pengetahuan produk terhadap minat beli konsumen terhadap Etta Goat Milk HNI HPAI. Data diperoleh melalui penjualan selama Agustus hingga Desember 2023 serta analisis posisi pasar dibandingkan dengan produk pesaing. Hasil sementara menunjukkan bahwa meskipun Etta Goat Milk tetap unggul dalam perolehan Top Brand, fluktuasi angka penjualan dan pengetahuan produk yang minim di kalangan konsumen menjadi faktor yang perlu diperhatikan. Oleh karena itu, kajian ini penting untuk memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui evaluasi kualitas, harga, dan strategi penyebaran informasi produk.

Kata Kunci: Minat Beli, Kualitas Produk, Harga, Pengetahuan Produk, HPAI, Etta Goat Milk

LATAR BELAKANG

Back to nature merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh kebanyakan masyarakat Indonesia saat ini, yang ditunjukkan oleh adanya keinginan untuk menggunakan dan mengonsumsi ramuan obat tradisional yang diyakini memiliki efek samping kecil. Dari banyaknya keinginan masyarakat untuk menggunakan dan mengonsumsi ramuan tradisional inilah dapat dijadikan peluang pasar yang diperkirakan jumlahnya yang terus meningkat karena gaya hidup global, terutama di kota-kota besar.

Seiring dengan kemajuan teknologi di berbagai bidang seperti sekarang ini, dunia usaha semakin tinggi persaingan dalam bisnis, terutama di Indonesia di tandai dengan adanya perusahaan-perusahaan yang banyak menawarkan produk yang berkualitas dan mampu bersaing di pasaran.

Salah satunya yaitu PT. HPAI atau disebut juga PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia didirikan oleh H. Ismail bin H. Ahmad beliau merupakan seorang penjual dengan menggunakan sepeda pada tahun 1987. Resep jamu tradisional warisan kedua orang tuanya terus ia kembangkan. Diapun merintis sebuah usaha kecil rumahan bernama Perobatan Tradisional Al- Wahida. Kemudian home industry yang di rintisnya terus berkembang menjadi sebuah usaha berskala besar dengan nama Hpa Industries Sdn Bhd yang berdiri sejak 15 juli 1995 pada tahun 1999.

Perusahaan HPA industrie sdn, bhd. Mengalami pasang surut akibat krisis ekonomi HPA sempat sempat oleng dan tidak mampu lagi mengaji karyawan selama 3 bulan bahkan 250 orang hanya 100 orang yang bertahan. Tahun 1999 HPA mengeluarkan produk baru, tidak hanya Herbal tapi produk lain yang berkualitas halal yaitu radix fried chicken, radix cola, perhotelan.

Tahun 2000 HPA masuk ke Indonesia dengan mitra utamanya PT. GARMAPUTA sebagai agen tunggal pendistribusian produk-produk HPA di Indonesia. Tahun 2003 HPA memperlihatkan kemajuan setelah HPA melaju pesat hingga sekarang. Tahun 2009 perusahaan HPA Sdn. Bhd. Yang berlokasi di Malaysia masuk ke Indonesia menjadi PT. AL WAHIDAH INDONESEA Tepatnya di Jakarta kemudian bergantinama menjadi PT. ALWAHIDA MARKETING INTERNASIONAL.

Berdasarkan konsep herbalis, yaitu menjadikan obat sebagai makanan dan makanan sebagai obat, perusahaan industri ini optimis akan diterima oleh segenap lapisan masyarakat. Herba Penawar Alwahida Inodnesia masuk ke Indonesia pada tanggal 20 Mei 2000 dengan mitra utamanya PT. Wahida Indonesia sebagai pengola utama manajemen Herba Penawar Alwahida Indonesia dan pendistribusian produk-produk Herba Penawar Alwahida di Indonesia.

Peluang inilah yang ditangkap oleh PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) yang merupakan salah satu perusahaan Halal Network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI telah memiliki 80 jenis macam produk, seperti obat-obatan herbal, produk keperluan rumahan sehari-hari, dll.

Karena produk HPAI terkenal berkualitas dan bermutu, maka produk herbal ini menjadi produk herbal yang laris manis di pasaran saat ini. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat perubahan dari berbagai sektor baik sektor industry, ekonomi, politik bahkan budaya. Seiring dengan hal ini banyak tercipta produk – produk

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG

baru untuk memenuhi kebutuhan baik produk yang tergolong sebagai kebutuhan maupun kebutuhan sampingan.

Hal ini menjadikan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, salah satunya persaingan antar perusahaan produk herbal. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya produk herbal yang beredar di pasaran, sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi pemasaran. Jumlah barang yang ditanam di rumah mempengaruhi sikap seseorang dalam membeli barang.

Salah satu produk alami yang paling laris dipasaran adalah produk HNI HPAI, Berikut ini adalah beberapa produk HNI HPAI yang paling sering dibeli konsumen:

Data Produk HNI HPAI Dari Bulan Agustus-Desember Tahun 2023

Berikut ini adalah beberapa produk HNI HPAI yang paling sering dibeli konsumen:

Product Nama	Agustus	September	Oktober	November	Desember
Hni Health	227	212	370	308	229
Kopi 7 Elemen	550	470	753	550	345
Etta Goat Milk	656	732	1035	676	902
Sari Kurma	133	168	221	144	161
Minyak But-but	673	710	1216	1050	770
Extra Virgin Olive Oil	110	120	155	155	115
Pasta Gigi Herbal Siwak	610	588	684	900	744
Sabun Kolagen	164	159	211	235	225
Etta Goat Milk Coklat	90	68	58	41	47
Etta Goat Milk Gula Aren	82	96	106	30	54

Sumber:<http://hni.net>

Dari tabel diatas dapat dilihat produk Etta goat milk dari bulan Agustus–Desember ada yang mengalami peningkatan dan penurunan, seperti pada bulan Agustus

permintaan produk Etta goat milk sebesar 656 Pcs kemudian pada bulan September mengalami kenaikan sebesar 732 Pcs, pada bulan Oktober mengalami kenaikan sebesar 1035 Pcs, pada bulan November mengalami penurunan sebesar 676 Pcs dan pada bulan Desember naik lagi sebesar 902Pcs.

Pada dasarnya kualitas produk, strategi harga dan pengetahuan berpengaruh terhadap penjualan produk dan berdampak terhadap minat beli konsumen, sehingga tiga variabel tersebut perlu untuk dievaluasi oleh perusahaan secara berkelanjutan apakah kualitas produk (keawetan, kehandalan, dan cita rasa) berperan secara efektif di periode waktu pandemi atau kurang efektif. Sama halnya dengan strategi harga (harga terjangkau, kesesuaian harga dengan manfaat produk, dan daya saing harga). Dan pengetahuan terhadap produk yang akan dibeli.

Fenomena masalah yang sedang dihadapi saat ini yaitu merujuk kepada minat beli masyarakat terhadap produk hni hpai di jln ampang raya, yang dimana Pengetahuan Produk sangat relative kurang karena banyaknya warga yang tidak percaya dan kurang mengetahui akan pengetahuan dari produk hni hpai yang menyebabkan minat beli terhadap produk sangat sedikit.

KAJIAN TEORITIS

Minat Beli

Menurut Bakti (2020), minat beli konsumen adalah niat yang muncul dalam diri seseorang sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang dipertimbangan terlebih dahulu sebelum proses pembelian berlangsung.⁷Minat membeli (keinginan untuk membeli) penting untuk perilaku bagian dari mentalitas pemanfaatan. Menurut Pramono (2012), “minat beli konsumen” mengacu pada proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor atau tahap di mana mereka memilih satu merek dari beberapa merek yang termasuk dalam merek tersebut. kumpulan pilihan.

Menurut Salfina dan Gusri (2018),²minat beli seseorang dalam melakukan pertukaran beli dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu kualitas, harga, dan gambaran merek suatu barang. Sementara itu, Satria (2017) menerima bahwa nilai, kualitas, dan kemajuan juga berdampak pada daya beli konsumen.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG

Kualitas Produk

Kualitas produk menurut (Kotler & Armstrong, 2012) merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menurut (Oentoro, 2012) merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai.¹⁵

Dari pengertian butir di atas pada hakekatnya semua kesimpulan memberi arti penting, khususnya bahwa suatu butir adalah segala sesuatu yang dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia, baik yang bersifat substansial, asli, atau immaterial, atau administrasi atau administrasi.

Harga

Salah satu faktor yang paling penting berkaitan dengan penyedia produk dan jasa adalah harga. Harga digunakan untuk memenangkan persaingan dari para pesaing, maka dari itu harga perlu ditetapkan. (Tjiptono, 2008) berpendapat bahwa salah satu variabel pemasaran yang terpenting adalah harga, karena harga dapatengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk dengan berbagai macam alasan. Kemudian menurut (Kotler & Amstrong, 2009), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu produk atau jasa.¹¹

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dengan jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut dan biasanya secara umum menggunakan nilai uang.¹⁸Fandy Tjiptono (2016)¹⁶mengartikan harga sebagai salah satu komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan atau keuntungan bagi bisnis. Biasanya, biaya merupakan variabel penting dalam minat beli pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh satu atau lebih variabel independen dengan satu atau lebih variabel

dependen. Variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Ette goat milk.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, sedangkan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk kata, skema dan gambar (Sugiyono, 2016).¹⁹

Pemeriksaan kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian yang berkaitan dengan data sebagai angka dan proyek faktual. Untuk menggambarkan dengan tepat filosofi dan jenis penelitian, populasi dan pengujian, instrumen penelitian, prosedur pengumpulan informasi, dan pengujian informasi dalam proposisi atau laporan eksplorasi, pemahaman yang baik tentang masing-masing pemikiran ini sangatlah penting.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Relgrelsi Linelar Seldelrhana

Analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Pengetahuan Produk (X_3) terhadap Minat Beli (Y). Adapun bentuk regresi berganda adalah:

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

Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linear berganda:

Analisis Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Pengenaln Produk (X_3) dan Minat Beli (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,160	2,829		2,884	,005
	Kualitas Produk	,053	,030	,178	1,748	,084
	Harga	,052	,117	,046	,448	,655

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG

	PengetahuanProduk	,028	,097	,030	,294	,770
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan tabel 4.13 diatas maka dapat dilihat persamaan regresinya yaitu:

$$Y = 8,160 + 0,053X_1 + 0,052X_2 + 0,028 X_3 + e$$

Interprestasi berdasarkan persamaan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,160 artinya jika variabel independen tidak ada maka variabel minat beli adalah 8,160.
2. Koefisien regresi Kualitas produk positif sebesar 0,053 artinya Kualitas Produk apabila ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan asumsi Harga dan pengetahuan produk adalah 0, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat beli sebesar 0,053 satuan.
3. Koefisien regresi Harga positif sebesar 0,052 artinya harga apabila ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan kualitas produk dan pengetahuan produk adalah 0, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat Beli sebesar sebesar 0,052 satuan.
4. Koefisien regresi Pengetahuan produk positif sebesar 0,028 artinya kualitas produk apabila ditingkatkan sebesar satu satuan, dengan kualitas produk dan harga adalah 0, maka akan mengakibatkan kenaikan Minat Beli sebesar sebesar 0,028 satuan.

Pembahasan

Dapat disimpulkan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli. Harga sepenuhnya berpengaruh terhadap Minat Beli pada perusahaan ETTA GOAT MILK. Meskipun tingkat Harga yang kita ketahui dapat bersaing dalam jenis produk lain nya.

Menurut dalam jurnal (cindy M. P : 2020) Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mampu menjelaskan variabel minat beli. Selain itu, pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli tergolong sedang atau cukup kuat. Artinya, harga akan berpengaruh terhadap tingginya minat beli. Hasil penelitian tersebut didukung oleh pendapat Dinawan (2010) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian, hal ini dikarenakan harga yang pas sesuai dengan daya beli

masyarakat mempengaruhi keinginan pembelian akan suatu produk yang memang diinginkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli. Pengaruh yang signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa semakin diterimanya kualitas produk yang ada di ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG akan membuat minat beli semakin tinggi.

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat perbedaan pengaruh antara harga terhadap minat beli. Pengaruh yang signifikan ini menunjukkan bahwa dengan adanya kualitas produk yang efektif akan dapat meningkatkan minat beli sehingga akan meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pengetahuan produk tidak dapat memperkuat minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk belum tentu mengakibatkan minat beli tinggi demikian juga sebaliknya pengetahuan produk belum tentu mengakibatkan minat beli rendah.

DAFTAR REFERENSI

- Afrianty N, Agustina D. Pengaruh Islamic Branding dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli. *J Islam Econ Financ Stud*. 2020;1(2):121-136.
- Asnawi A. Berpindah Merek Produk Saat Covid19: Pengaruh Pengetahuan Produk dan Pemasaran Media Sosial. *J Pendidik Tambusai*. 2022;6(1):5131-4143.
- Aust FA. FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *manajemen*. 2016;32(2):254-255. doi:10.1103/PhysRevSeriesI.32.254
- Fasha AF, Robi MR, Windasari S. Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. 2022;3(1):30-42.
- Fauzan A, Rohman A, Produk K, Beli M. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR KAWASAKI Ahmad. 2019;9:104-113. <http://ejournal.stiemj.ac.id/index.php/ekobis>.
- Febrian F. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekon Insentif*. 2019;13(1):41-55. doi:<https://doi.org/10.36787?jei.v13i1.86>

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG

- Firdaus IZ, Purwoko P, Setyawan RR. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *J Ilm Manajemen, Ekon Akunt.* 2022;6(3):1466-1478. doi:10.31955/mea.v6i3.2491
- Firdausi F, Agustiono A. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Produk Syahi Haleeb. *Performa.* 2022;6(5):465-473. doi:10.37715/jp.v6i5.2204
- Firmansyah AR. Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Persepsi Kualitas. *BISMA – Bisnis dan Manaj.* 2016;9(1):26-32. https://www.researchgate.net/publication/327774627_Pengaruh_Pengetahuan_Produk_dan_Persepsi_Kualitas_terhadap_Niat_Beli_Mobil_Datsun_Go_Panca.
- Hanjaya S. Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *J Manaj dan Start-Up Bisnis.* 2016;1(2):181-190. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/140>.
- Hartati B. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *J Manaj Terap dan Keuang.* 2021;10(01):123-137. doi:10.22437/jmk.v10i01.12653
- Hermanto K, Cahyadi I. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang fast food ayam goreng tepung di kalangan mahasiswa universitas kristen petra surabaya. *J Hosp Dan Manaj Jasa.* 2015;Volume 3:361-387. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3559/3228>.
- Juarez PD, Sri Suprpti NW. Pengaruh Kualitas Situs Dan Pengetahuan Produk Terhadap Sikap Untuk Mendorong Niat Beli Online Di Tokopedia.Com. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana.* 2020;9(1):300. doi:10.24843/ejmunud.2020.v09.i01.p16
- Mardian I. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi Pada Duta Cell Bima. *Manaj Dewantara.* 2021;5(1):78-92. doi:10.26460/md.v5i1.9651
- Primajati AS, Listyorini S, Pradhanawati A. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Yamaha All New Nmax (Studi pada Konsumen Yamaha Flagship Shop Kota Semarang). *J Ilmu Adm Bisnis.* 2022;11(4):722-729. doi:10.14710/jiab.2022.36032

- Retnowulan J. Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *J Hum Univ Bina Sarana Inform.* 2017;17(2):139-145.
- Santoso I, Mustaniroh S., Pranowo D. Keakraban Produk dan Minat Beli Frozen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan, dan Lingkungan Sosial. *J Ilmu Kel dan Konsum.* 2018;11(2):133-144. doi:10.24156/jikk.2018.11.2.133
- Shafitri M, Aryani L, Nobelson. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Pros Konf Ris Nas Ekon.* 2021;02:201-212.
- Stacia, Supand, Mirah. Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga Terhadap Minta Beli Konsumen di PT. Deho Canning Company Bitung. *J Borneo Cendekia.* 2019;3(2):40-46.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. 2013;32.
- Sumaa S, Soegoto AS, Samadi RL. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt.* 2021;9(4):304-313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>.
- Sutrisno N, Haryani AD. Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *J Lentera Bisnis.* 2017;6(1):85. doi:10.34127/jrlab.v6i1.169
- Tsaniya R, Telagawathi NLWS. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *J Manaj Perhotelan dan Pariwisata.* 2022;5(1):32-39. doi:10.23887/jmpp.v5i1.34390
- Wardhana A, Iba Z. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *J Kebangs.* 2014;3(5):1-10. <https://media.neliti.com>.
- Wulandari, Djihan A & Wijaksana TI. Pengaruh Harga Dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Masyarakat (UMKM Tahu di Desa Sambong). *e-Proceeding Manag.* 2021;8(5):6093. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16354>.

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI ETTA
GOAT MILK HNI HPAI BC AMPANG**

Yunaida E. Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *J Manaj dan Keuang*. 2018;6(2):798-807.
doi:10.33059/jmk.v6i2.685

Zakila B. Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061. 2012;12(02):916-924.