

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN  
PRODUK DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK FRENCH FRIES 2000**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NICOLAS PRATAMA WIJAYA**

**NIM : 115210245**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN  
PRODUK DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI PRODUK FRENCH FRIES 2000**



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : NICOLAS PRATAMA WIJAYA**

**NIM : 115210245**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT  
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA MANAJEMEN**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2024**

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Nicolas Pratama Wijaya  
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210245  
Program Studi : SI Manajemen



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 18 November 2024



Nicolas Pratama Wijaya

Nama Lengkap Mahasiswa

**Catatan:**

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : NICOLAS PRATAMA WIJAYA  
NIM : 115210245  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KETERSEDIAAN PRODUK DAN  
KEAMANAN PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK FRENCH FRIES 2000

Jakarta, 18 November 2024

Pembimbing,



(Richard Andrew S.E., M.M.)

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : NICOLAS PRATAMA WIJAYA  
NIM : 115210245  
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK,  
KETERSEDIAAN PRODUK DAN  
KEAMANAN PRODUK TERHADAP MINAT  
BELI PRODUK FRENCH FRIES 2000

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 11 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A.
2. Anggota Penguji : - Dr. Nuryasman MN S.E., M.M.  
- Richard Andrew S.E., M.M.

Jakarta, 11 Desember 2023

Pembimbing,



(Richard Andrew S.E., M.M.)

## **ABSTRAK**

### **UNIVERSITAS TARUMANAGARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JAKARTA**

- (A) NICOLAS PRATAMA WIJAYA (115210245)
- (B) PENGARUH KUALITAS PRODUK, KETERSEDIAAN PRODUK DAN KEAMANAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK FRENCH FRIES 2000
- (C) XVI + 60 Halaman, 34 Tabel, 2 Gambar, 16 Lampiran
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- Abstrak: PT. Siantar Top, Tbk. saat ini sedang mengalami tantangan dalam penjualannya, dimana jika dibandingkan dengan tingkat penjualan pada tahun sebelumnya, terjadi penurunan sebesar 3,33% dari yang awalnya sebesar Rp.4.931.554.000,00 turun menjadi Rp.4.767.207.000,00. Hal ini diduga terjadi akibat menurunnya minat beli, dan penurunan minat beli ini besar kemungkinannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya seperti kualitas produk, ketersediaan produk, serta keamanan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk, dan keamanan produk terhadap minat beli. Populasi dari penelitian ini adalah 100 orang konsumen French Fries 2000 di Jabodetabek. Metode *convenience sampling* digunakan dengan menyebarkan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan PLS-SEM. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, ketersediaan produk dan keamanan produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk French Fries 2000.
- (E) Kata Kunci: Kualitas produk, ketersediaan produk, keamanan produk, minat beli.
- (F) Daftar Acuan: 66 acuan (2020-2024)
- (G) Richard Andrew S.E., M.M.

## **ABSTRACT**

**TARUMANAGARA UNIVERSITY**  
**FACULTY OF ECONOMY AND BUSINESS**  
**JAKARTA**

- (A) NICOLAS PRATAMA WIJAYA (115210245)
- (B) *THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT AVAILABILITY AND PRODUCT SAFETY ON PURCHASE INTENTION OF FRENCH FRIES 2000*
- (C) *XIV + 60 Pages + 34 Tables + 2 Pictures + 16 Appendices*
- (D) *MARKETING MANAGEMENT*
- (E) *Abstract: PT. Siantar Top, Tbk. is currently facing challenges in it's sales, where compared to previous year's levels, there has been a decline of 3.33%. Specifically, it dropped from Rp.4.931.554.000,00 to Rp.4.767.207.000.00. This decrease in sales is suspected to be due to a decline in customer purchase intention, which is likely influenced by various factors including product quality, product availability, and product safety. The purpose of this study was to test the effect of product quality, product availability, and product safety on purchase intention. The population of this study was 100 French Fries 2000 consumers in Jabodetabek. The convenience sampling method was used by distributing questionnaires which were then analyzed using PLS-SEM. The results of this study are product quality, product availability and product safety can affect consumer purchase intention in French Fries 2000 products.*
- (F) *Keywords: Product quality, product availability, product safety, purchase intention.*
- (G) *References: 66 references (2020-2024)*
- (H) Richard Andrew S.E., M.M.

# **HALAMAN MOTTO**

We win because we are determined. Disciplined.  
Not because we feel ourselves superior.



# HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk:

Diri saya sendiri,

Seluruh keluarga,

Seluruh rekan seperjuangan,

Seluruh pengajar dan pembimbing yang  
terhormat.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Keamanan Produk terhadap Minat Beli produk French Fries 2000” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini dibuat dengan tujuan memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik dalam bentuk bimbingan, masukan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik, khususnya kepada:

1. Bapak Richard Andrew S.E., M.M., yang telah bersedia memberikan waktu, tenaga, serta pengarahan yang sangat bermanfaat dan membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Amad Sudiro, S.H., M.H., M.Kn., M.M., selaku Rektor Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Prof. Dr. Rasji, S.H., M.H., selaku Wakil Rektor I Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Ibu Dr. Lydiawati Soelaiman, S.T., M.M., selaku Sekretaris 1 Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
7. Ibu R.R. Kartika Nuringsih, S.E., M.Si., selaku Sekretaris 2 Program Studi Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
8. Ibu Dr. Dra. Paula Tjatoerwidya Anggarina, M.M., selaku Kepala Kator Hubungan Masyarakat Universitas Tarumanagara.
9. Bapak Adi Ismanto, S.Sn., M.T.
10. Bapak Louis Utama, S.E., M.M.

11. Nichollas Hermawan, Falren Angelyn, Christopher Steve Widodo, Raymond Cipto, Eric Martin, Muhammad Adam, Andre Wiranto, Nathan selaku rekan bimbingan.
12. Joshua Marcellinus, Bryant Owen Romero, Jovanli David Andrian, Daniel Yonatan, Albert Tenata, Joshua Agustinus, Adriawan Surya, Ferdiano Saputra selaku rekan seperjuangan.
13. Seluruh anggota keluarga dari penulis yang tidak berhenti memberi dukungan dan doa kepada penulis selama menyelesaikan program studi dan skripsi di Universitas Tarumanagara.
14. Pihak-pihak lain yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu dalam halaman ini tetapi membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan serta keterbatasan. Oleh karena itu, setiap saran dan kritik selalu diharapkan oleh penulis dari semua pihak guna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik lagi. Akhir kata, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 18 November 2024

Penulis,



Nicolas Pratama Wijaya

## DAFTAR ISI

|                                       |      |
|---------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL .....                   | i    |
| SURAT PERNYATAAN .....                | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....      | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....      | iv   |
| ABSTRAK.....                          | v    |
| ABSTRACT.....                         | vi   |
| HALAMAN MOTTO.....                    | vii  |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....             | viii |
| KATA PENGANTAR .....                  | ix   |
| DAFTAR ISI.....                       | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                    | xiv  |
| DAFTAR GAMBAR .....                   | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                  | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN.....                | 1    |
| A. Permasalahan .....                 | 1    |
| 1. Latar Belakang Masalah .....       | 1    |
| 2. Identifikasi Masalah.....          | 5    |
| 3. Batasan Masalah .....              | 6    |
| 4. Rumusan Masalah.....               | 6    |
| B. Tujuan dan Manfaat .....           | 7    |
| 1. Tujuan .....                       | 7    |
| 2. Manfaat .....                      | 7    |
| BAB II LANDASAN TEORI.....            | 8    |
| A. Gambaran Umum Teori .....          | 8    |
| B. Definisi Konsentual Variabel ..... | 9    |
| 1. Kualitas Produk.....               | 9    |
| 2. Ketersediaan Produk .....          | 9    |
| 3. Keamanan Produk.....               | 10   |
| 4. Minat Beli .....                   | 10   |

|                                 |                                                            |    |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------|----|
| C.                              | Kaitan antara Variabel .....                               | 11 |
| 1.                              | Kaitan Antara Kualitas Produk dengan Minat Beli .....      | 11 |
| 2.                              | Kaitan Antara Ketersediaan Produk dengan Minat Beli .....  | 11 |
| 3.                              | Kaitan Antara Keamanan Produk dengan Minat Beli.....       | 11 |
| D.                              | Penelitian Yang Relevan .....                              | 12 |
| E.                              | Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian .....          | 22 |
| 1.                              | Kerangka Pemikiran .....                                   | 22 |
| 2.                              | Hipotesis .....                                            | 23 |
| BAB III METODE PENELITIAN ..... |                                                            | 24 |
| A.                              | Desan Penelitian .....                                     | 24 |
| B.                              | Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel ..... | 24 |
| 1.                              | Populasi.....                                              | 24 |
| 2.                              | Teknik Pemilihan Sampel .....                              | 24 |
| 3.                              | Ukuran Sampel .....                                        | 25 |
| C.                              | Operasionalisasi Variabel dan Instrumen .....              | 25 |
| 1.                              | Kualitas Produk.....                                       | 26 |
| 2.                              | Ketersediaan Produk .....                                  | 27 |
| 3.                              | Keamanan Produk.....                                       | 27 |
| 4.                              | Minat Beli .....                                           | 28 |
| D.                              | Analisis Validitas dan Reliabilitas .....                  | 28 |
| 1.                              | Validitas .....                                            | 28 |
| 2.                              | Reliabilitas .....                                         | 30 |
| E.                              | Analisis Data .....                                        | 30 |
| 1.                              | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                       | 31 |
| 2.                              | Analisis Hipotesis .....                                   | 31 |
| 3.                              | <i>Standardized Root Mean Squared Residual</i> .....       | 32 |
| 4.                              | <i>Goodness of Fit</i> .....                               | 33 |
| F.                              | Asumsi Analisis Data .....                                 | 33 |
| 1.                              | Multikolinearitas .....                                    | 33 |
| 2.                              | Uji Normalitas.....                                        | 33 |

|                                                                        |    |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                                   | 34 |
| A. Deskripsi Subyek Penelitian.....                                    | 34 |
| 1. Kualitas Produk.....                                                | 34 |
| 2. Ketersediaan Produk .....                                           | 34 |
| 3. Keamanan Produk.....                                                | 36 |
| 4. Minat Beli .....                                                    | 36 |
| B. Deskripsi Obyek Penelitian .....                                    | 37 |
| C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data .....                                | 40 |
| 1. Hasil Analisis Multikolinearitas .....                              | 40 |
| 2. Hasil Uji Normalitas .....                                          | 40 |
| D. Hasil Analisis Data .....                                           | 41 |
| 1. Hasil Analisis Validitas .....                                      | 41 |
| 2. Hasil Analisis Reliabilitas .....                                   | 44 |
| 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....                | 46 |
| 4. Hasil Analisis Goodness of Fit.....                                 | 46 |
| 5. Hasil Analisis <i>Standardized Root Mean Squared Residual</i> ..... | 46 |
| 6. Hasil Analisis Hipotesis .....                                      | 47 |
| E. Pembahasan .....                                                    | 48 |
| BAB V PENUTUP .....                                                    | 50 |
| A. KESIMPULAN .....                                                    | 50 |
| B. KETERBATASAN DAN SARAN .....                                        | 50 |
| 1. Keterbatasan.....                                                   | 50 |
| 2. Saran .....                                                         | 50 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                    | 52 |
| LAMPIRAN.....                                                          | 60 |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....                                             | 85 |
| HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....                                        | 86 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2.1 Studi Literatur .....                                         | 12 |
| Tabel 2.2 Studi Literatur Lanjutan Pertama .....                        | 13 |
| Tabel 2.3 Studi Literatur Lanjutan Kedua.....                           | 14 |
| Tabel 2.4 Studi Literatur Lanjutan Ketiga .....                         | 15 |
| Tabel 2.5 Studi Literatur Lanjutan Keempat.....                         | 16 |
| Tabel 2.6 Studi Literatur Lanjutan Kelima .....                         | 17 |
| Tabel 2.7 Studi Literatur Lanjutan Keenam.....                          | 18 |
| Tabel 2.8 Studi Literatur Lanjutan Ketujuh .....                        | 19 |
| Tabel 2.9 Studi Literatur Lanjutan Kedelapan .....                      | 20 |
| Tabel 2.10 Studi Literatur Lanjutan Kesembilan .....                    | 21 |
| Tabel 3.1 Skala Likert .....                                            | 26 |
| Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Produk .....                    | 26 |
| Tabel 3.3 Operasional Variabel Ketersediaan Produk.....                 | 27 |
| Tabel 3.4 Operasional Variabel Keamanan Produk .....                    | 27 |
| Tabel 3.5 Operasional Variabel Minat Beli.....                          | 28 |
| Tabel 4.1 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Kualitas Produk.....      | 34 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Ketersediaan Produk ..... | 35 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Keamanan Produk.....      | 36 |
| Tabel 4.4 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Minat Beli .....          | 37 |
| Tabel 4.5 Hasil Analisis Multikolinearitas.....                         | 40 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas .....                                    | 41 |
| Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Outer Loadings</i> .....                    | 42 |
| Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....        | 42 |
| Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> .....       | 43 |
| Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i> .....                  | 43 |
| Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....                   | 44 |
| Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....                 | 45 |
| Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> (Rho_a) .....    | 45 |
| Tabel 4.14 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> (Rho_c) .....    | 45 |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4.15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> ..... | 47 |
| Tabel 4.16 Hasil Analisis Signifikansi .....            | 47 |
| Tabel 4.17 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....      | 48 |



## **DAFTAR GAMBAR**

|                                                        |   |
|--------------------------------------------------------|---|
| Gambar 1.1 Volume Penjualan PT. Siantar Top, Tbk ..... | 1 |
|--------------------------------------------------------|---|

## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner .....                                                      | 60 |
| Lampiran 2 Tanggapan Responden.....                                             | 63 |
| Lampiran 3 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted</i> .....               | 69 |
| Lampiran 4 Hasil <i>Outer Loadings – Matrix</i> .....                           | 69 |
| Lampiran 5 Hasil <i>Outer Loadings – Graphical Output</i> .....                 | 69 |
| Lampiran 6 Hasil Analisis <i>Heteroit-Monotrait Ration</i> .....                | 70 |
| Lampiran 7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker</i> .....                          | 70 |
| Lampiran 8 Hasil Analisis <i>Cross Loadings</i> .....                           | 70 |
| Lampiran 9 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i> .....                         | 71 |
| Lampiran 10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i> .....                   | 71 |
| Lampiran 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....                          | 71 |
| Lampiran 12 Hasil Analisis <i>Standardized Root Mean Squared Residual</i> ..... | 71 |
| Lampiran 13 Hasil Analisis Multikolinearitas .....                              | 72 |
| Lampiran 14 Hasil Uji Normalitas.....                                           | 72 |
| Lampiran 15 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-value</i> .....     | 73 |
| Lampiran 16 Hasil Analisis <i>Effect Size</i> .....                             | 73 |
| Lampiran 17 Artikel Jurnal Ilmiah.....                                          | 74 |

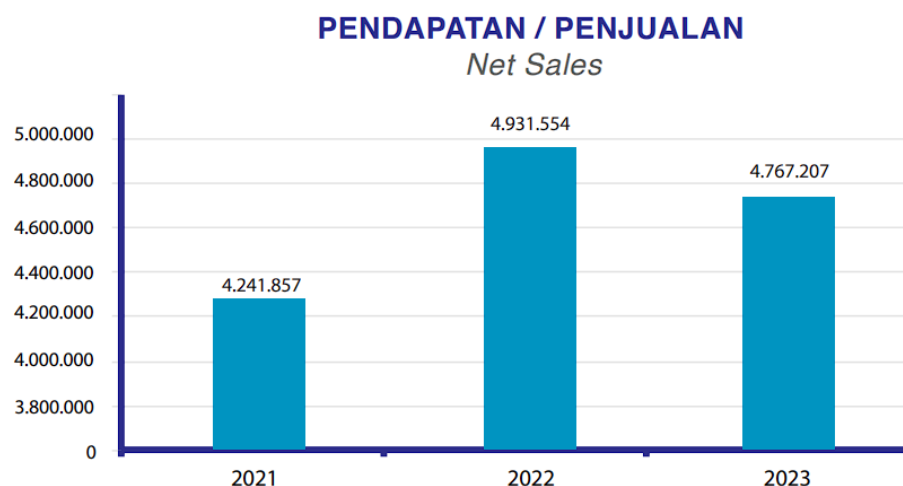
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. PERMASALAHAN

#### 1. Latar Belakang Masalah

PT. Siantar Top, Tbk., salah satu perusahaan cemilan ringan terkemuka asal Indonesia saat ini sedang mengalami tantangan dalam penjualannya. Pada tahun 2023, perusahaan mencatat penurunan penjualan pada laporan keuangan sebesar 3,33% dari yang awalnya sebesar Rp.4.931.554.000,00 turun menjadi Rp.4.767.207.000,00. Penurunan penjualan ini diduga terjadi akibat menurunnya minat beli masyarakat, dan penurunan minat beli ini besar kemungkinannya dipengaruhi oleh berbagai faktor, beberapa diantaranya seperti kualitas dari produk yang ditawarkan, ketersediaan dari produk, dan keamanan jika produk tersebut dikonsumsi. Sehingga penulis ingin mengkaji lebih mendalam lagi terkait variabel-variabel diatas dan bagaimana kontribusi variabel tersebut dalam mempengaruhi minat beli konsumen.



Sumber: [siantartop.co.id](http://siantartop.co.id)

**Gambar 1.1: Volume penjualan PT. Siantar Top, Tbk**

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, PT. Siantar Top, Tbk harus memiliki strategi yang tepat dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk cemilan yang mereka tawarkan. Strategi ini dapat meliputi berbagai aspek, mulai dari menjaga konsistensi rasa, memastikan kuantitas produk, hingga menambah variasi produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu terus berinovasi agar produk-produk yang dihasilkan selalu sesuai dengan ekspektasi dan selera konsumen yang beragam. Dengan memperkenalkan berbagai varian cemilan ringan yang menarik, PT. Siantar Top, Tbk dapat meningkatkan daya tarik produknya di pasar, yang pada akhirnya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut (Mochtar dkk., 2022).

Seorang konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, hal tersebut dikarenakan salah satu sumber pendapatan perusahaan berasal dari konsumen itu sendiri yang memutuskan untuk melakukan pembelian dari perusahaan tersebut. Untuk itu PT. Siantar Top, Tbk harus memberikan kualitas produk yang baik untuk mendapatkan konsumen. Suatu produk akan dianggap memiliki nilai lebih jika memiliki manfaat dan kualitas yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan oleh konsumen, seperti cita rasa maupun kuantitas. Ketika perusahaan memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan, konsumen akan merasa puas dan dengan senang hati untuk membeli produk tersebut (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Dalam memenuhi permintaan pasar, PT. Siantar Top, Tbk harus dapat memastikan ketersediaan produk mereka dipasaran sehingga mendapatkan nilai tambah dari konsumen berupa peningkatan minat beli, ini dikarenakan ketersediaan produk yang stabil akan membuat konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk yang di inginkan. Konsumen akan merasa senang jika barang yang diinginkan dapat dengan mudah dicari (Jimmy & Khoiri, 2023). Apabila ketersediaan produk yang ingin dibeli tidak stabil, ada kemungkinan konsumen akan beralih ke produk alternatif dari perusahaan lain yang lebih konsisten

dalam menyediakan produk untuk menggantikan produk yang cenderung mereka beli.

Setiap perusahaan harus memperhatikan keamanan dari produk yang mereka tawarkan, hal ini juga semakin dipertegas dengan adanya pandemi Covid-19 beberapa waktu lalu yang mendorong konsumen untuk lebih cermat dalam memilih produk konsumsi (Mustikawati dkk., 2021). Untuk itu, PT. Siantar Top, Tbk harus memastikan bahwa setiap produk cemilan yang diproduksi memenuhi standar keamanan, mulai dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses produksi yang higienis, hingga pengemasan yang aman. Dengan begitu, konsumen akan merasa lebih tenang, aman dan percaya dalam membeli produk. Ketiga variabel di atas diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat pembelian konsumen.

Selain beberapa variabel yang telah disebutkan, terdapat sejumlah variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli, seperti penelitian dari Raj dkk. (2023) yang menemukan bahwa minat beli makanan organik dapat dipengaruhi oleh kesadaran terhadap kesehatan, dampak Covid-19, kepedulian terhadap lingkungan, kesadaran terhadap harga, dan ketersediaan. Selanjutnya penelitian dari Iqbal dkk. (2021) menemukan bahwa kepedulian terhadap keamanan makanan, kesadaran terhadap kesehatan, dan keterlibatan konsumen dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian penelitian Saputri dkk. (2022) menemukan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan harga.

Selain itu penelitian dari Walia dkk. (2020) menemukan bahwa kesadaran merek, kualitas produk yang dirasakan, sensitivitas harga, dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi minat beli. Seterusnya penelitian Andi dkk. (2020) menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *endorser* selebriti, kualitas produk dan desain produk. Lalu penelitian dari Khan dkk. (2021) menemukan bahwa keyakinan religius, keamanan bahan baku, logo Halal, dan promosi dapat

mempengaruhi minat beli. Serta penelitian dari Dermawan & Junia (2024) yang menjelaskan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan lokasi. Dan penelitian dari Johari & Keni (2022) menjelaskan bahwa kualitas produk, sikap konsumen, dan kendali perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi minat beli.

Dalam penelitian ini, penulis mengisi *gap* penelitian ini dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hartini dkk. (2024) yang melakukan penelitian tentang usaha bisnis coklat dengan variabel minat beli dari 131 orang responden yang menyukai produk coklat di Desa Talang Pagar Agung, Kecamatan Pajar Bulan dengan kualitas produk dan diskon sebagai variabel *independent*. Roseira dkk. (2022) melakukan penelitian tentang makanan organik dengan variabel minat beli dan perilaku konsumen dari 468 orang responden konsumen muda di Norwegia dan 448 orang responden konsumen muda di Portugal dengan ketersediaan produk, sikap, norma subjektif, harga yang dirasakan, kesadaran kesehatan, kepedulian lingkungan, kolektivisme sebagai variabel *independent*.

Kemudian Basha dkk. (2024) melakukan penelitian tentang makanan organik dengan variabel minat beli dan perilaku konsumen dari 416 orang responden konsumen di Qatar dan 423 orang responden konsumen di United Arab Emirates dengan keamanan dan kepercayaan, kepedulian lingkungan, kepedulian kesehatan dan gaya hidup, kenyamanan dan harga, norma subjektif, sikap, dan demografis sebagai variabel *independent*. Dari penelitian sebelumnya terdapat perbedaan dari objek yang cenderung membahas mengenai makanan organik, sedangkan penelitian ini membahas tentang cemilan ringan dari PT. Siantar Top, Tbk.

Diketahui bahwa penelitian ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya yang telah meneliti variabel yang sama tetapi tidak dalam satu penelitian yang sama, oleh karena itu variabel-variabel tersebut digabungkan dan disesuaikan dalam penelitian ini.

Melalui penggabungan variabel ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam tentang bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi minat pembelian konsumen. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang lebih mendalam terhadap "Pengaruh Kualitas Produk, Ketersediaan Produk dan Keamanan Produk Terhadap Minat Beli Produk French Fries 2000".

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

- a. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- b. Ketersediaan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- c. Keamanan produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- d. Kesadaran terhadap kesehatan memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- e. Dampak Covid-19 memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- f. Kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- g. Kesadaran terhadap harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- h. Kepedulian terhadap keamanan makanan memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- i. Keterlibatan konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- j. Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- k. Harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- l. Kesadaran merek memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- m. Kualitas produk yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- n. Sensitivitas harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- o. *Endorser* selebriti memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- p. Desain produk memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- q. Keyakinan religius memiliki pengaruh terhadap minat beli

- r. Keamanan bahan baku memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- s. Logo halal memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- t. Promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- u. Lokasi memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- v. Sikap konsumen memiliki pengaruh terhadap minat beli.
- w. Kendali perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh terhadap minat beli.

### **3. Batasan Masalah**

Karena terdapat keterbatasan sumber daya dan waktu yang tersedia, serta untuk memperjelas dan membatasi ruang lingkup permasalahan yang bertujuan untuk menghasilkan uraian sistematis, maka penulis menetapkan pembatasan masalah dalam penelitian ini yang terdiri dari empat ketentuan, yaitu:

- a. Wilayah penelitian ini dibatasi pada lingkup Jabodetabek.
- b. Periode pengumpulan data dilakukan selama empat bulan yang dimulai dari Agustus hingga November 2024.
- c. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan aplikasi SmartPLS 4 sebagai media pengolahan data.
- d. Dikarenakan terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, maka variabel yang digunakan pada penelitian ini dibatasi menjadi variabel kualitas produk, ketersediaan produk, dan keamanan produk.

### **4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk French Fries 2000?
- b. Apakah terdapat pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli produk French Fries 2000?
- c. Apakah terdapat pengaruh keamanan produk terhadap minat beli produk French Fries 2000?



## **B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN**

### **1. Tujuan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk French Fries 2000.
- b. Untuk mengetahui pengaruh ketersediaan produk terhadap minat beli produk French Fries 2000.
- c. Untuk mengetahui pengaruh keamanan produk terhadap minat beli produk French Fries 2000.

### **2. Manfaat**

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataupun kontribusi bagi beberapa pihak yang diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Manfaat Akademisi**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kerangka pemikiran akademis, memperkaya literatur yang ada, serta menjadi bahan referensi yang berguna untuk memperdalam pemahaman mengenai suatu fenomena tertentu. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi penelitian lanjutan di bidang yang terkait.

#### **b. Manfaat Praktisi**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi berbagai pihak dalam industri cemilan ringan seperti PT. Siantar Top, Tbk maupun produsen lainnya dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan jumlah transaksi, sehingga dapat mendorong perkembangan industri cemilan ringan menjadi lebih komprehensif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, A, G., Kumaravelu, J., Goh, N, Y., & Singh, D, S, K. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing*. 25(2), 280-307.
- Achmad, N, D., & Fikriyah, K. (2021). Pengaruh *halal knowledge, islamic religiosity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*. 4(3), 215-229.
- Ahmadi, A, E. (2020). Analisis pengaruh kualitas, fitur, dan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda *genuine parts* di Jun's Motor Surabaya. *Jurnal Manajemen (MAKER)*. 6(2), 148-156.
- Amani, I., Sari, R, A., Azizah, N, S. (2024). Pengaruh sertifikasi halal, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman di Rocket Chicken cabang Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (JIEI)*. 10(2), 1807-1813.
- Andi., Suyono., Hafis, A, P., & Handri. (2020). Pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk, desain produk terhadap minat beli *smartphone* Asus pada mahasiswa Pelita Indonesia. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 8(1), 23-36.
- Ariani, F., Sestriyenti, E., Silvia, D, E., & Susanti, R. (2023). The influence of product quality, price and digital marketing on purchase intention batik products in Sungai Penuh city. *UPI YPTK Journal of Business and Economics*. 8(2), 1-7.
- Asrulla., Risnita., Jailani, S, M., & Jeka, F. (2023). Populasi dan *sampling* (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(3), 26320-26332.
- Astuti, R., & Hakim, A, M. (2021). Pengaruh label halal dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*. 4(1), 1-10.

- Asytuti, R., & Astuti, W, L. (2021). Pengaruh keamanan produk, digital marketing dan motivasi terhadap omset penjualan. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*. 3(3), 131-142.
- Basha, B, M., Ali, A, H, K, S, F., Balaraman, K, P., Liu, J., Hafidh, A, G., & Gupta, R. (2024). Organic food purchasing behaviour in Qatar and United Arab Emirates: a comparative case study. *Journal of Islamic Marketing*. 15(5), 1185-1202.
- Bertus, A., Elvi, F., & Sabela, N, F. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk berbelanja online (Studi pada mahasiswa Institut Teknologi Keling Kumang Sekadau). *Jurnal Ekonomi Integra*. 14(1), 30-42.
- Camelia, E., & Tjokrosaputro, M. (2024). Pengaruh *social media marketing* dan *e-wom* terhadap *purchase intention* aksesoris motor kustom pada AK Industries dengan *trust* sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 8(2), 267-281.
- Cho, G., Schlaegel, C., Hwang, H., Choi, Y., Sarstedt, M., & Ringle, M, C. (2022). Integrated generalized structured component analysis: on the use of model fit criteria in international management research. *Management International Review (MIR)*. 62, 569–609.
- Chong, C, S., Yeow, C, C., Low, W, C., Mah, Y, P., & Tung, T, D. (2022). Non-Muslim Malaysians' purchase intention towards halal products. *Journal of Islamic Marketing*. 13(8), 1751-1762.
- Colony, K, Y., Massow, V, M., & Lee, M, Y. (2023). Predicting locally grown food purchase intention of domestic and international undergraduate hospitality management students at a Canadian University. *International Hospitality Review*. 37(1), 8-27.
- Dermawan, M., & Junia, A, A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 10(5), 588-601.

- Hair, J. F., Howard, C. M., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of business research*. 109, 101-110.
- Hair, J. F., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., Sarstedt, M. (2022). A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). Third Edition. *SAGE*.
- Hair, J. F., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., Sarstedt, M., Danks, P. N., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (p. 197). *Springer Nature*.
- Hartini, I., Iskandar., & Sholiha, E. (2024). Promosi dan kualitas produk terhadap minat beli produk coklat Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*. 6(3), 1401-1408.
- Huda, S., Andoyo, R., Nurhasanah, S., & Rahimah, S. (2023). Pelatihan keamanan pangan bagi industri kecil menengah Kabupaten Sumedang guna meningkatkan daya saing produk. *Abdimas Galuh*. 5(1), 391-400.
- Iffathurjannah, I. M., & Harti (2021). Pengaruh keamanan makanan, harga dan rasa terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL*. 18(2), 235-246.
- Iqbal, J., Yu, D., Zubair, M., Rasheed, I. M., Khizar, U. M. H., & Imran, M. (2021). Health consciousness, food safety concern, and consumer purchase intentions toward organic food: the role of consumer involvement and ecological motives. *Sage Open*. 1-14.
- Jimmy., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh *personal selling*, promosi dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian *handphone* Advan PT Maju Telekomunikasi Batam. *Jurnal Manajemen dan Sains (JMAS)*. 8(1), 90-96.
- Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh *product quality*, *attitude of customers* dan *perceived behavioral control* terhadap purchase intention pada umkm produk kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 6(2), 340-351.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, C. B. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*. 12(8), 1461-1476.

- Kristanto, H. & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli laptop Acer pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*. 30(2), 11-19.
- Kristin, I, N., & Nugroho, P, A. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*. 8(1), 104-115.
- Kumbara, B, V. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian: analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*. 2(5), 604-630.
- Kurniati, D, W. (2020). Keamanan produk brem salak padat. *Journal of Islamic Studies and Humanities*. 5(1), 61-71.
- Kusdiyanto., Saputro, P, E., Irawati, Z., Murwanti, S., Irmawati., & Setyaningrum, P, D. (2023). Price, quality, and availability factors on consumption intention of healthy food. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 3(1), 61-69.
- Lalujan, V, V., & Rahardja, Y. (2023). Analisis tingkat kepuasan pengguna layanan e-wallet DANA menggunakan metode PIECES. *Journal of Information Technology Ampera*. 4(3), 207-221.
- Maino, P, G., Sepang, L, J., & Roring, F. (2022). Pengaruh inovasi produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. 10(1), 184-190.
- Mochtar, I, M, M., Mandey, L, S., & Pondaag, J, J. (2022). Pengaruh media sosial, metode pembayaran, dan kualitas produk terhadap minat beli makanan dan minuman di Cinema XXI Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10(4), 1807-1818.
- Mustafi, M, A, A, M., Dong, J, Y., Hosain, S, M., Amin, B, M., Rahaman, A, M., & Abdullah, M. (2024). Green supply chain management practices and organizational performance: a mediated moderation model with second-order constructs. *Sustainability*, 16, 1-25.

- Mustikawati, E., Utama, L., Ruslim, S, T., & Wijaya, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli makanan organik. *Jurnal Bina Manajemen*. 9(2), 146-161.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir., M. (2023). *Literature review: analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*. 4(1), 183-188.
- Nuriska, W., & Cokki. (2024). Peran selebriti, ulasan, dan keamanan bahan terhadap niat beli produk perawatan kulit. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 6(3), 744-752.
- Pasaribu, T, V., Yamani, Z, A., & Romadlon, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, *shopping lifestyle*, dan *visual merchandising* terhadap keputusan pembelian (studi kasus produk Eiger). *Jurnal Manajemen dan Sains (JMAS)*. 7(2), 1133-1138.
- Permatasari, C, D., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh kesadaran merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian paket data Telkomsel. *SEIKO: Journal of Management & Business*. 5(1), 296-312.
- Purnomo, B, T. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Management & Accounting Expose*. 4(2), 139-148.
- Putra, S, S, D, P, I. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pakaian di pasar tradisional Tabanan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 7(2), 7137-7145.
- Rahayu, F., Fitri, A, I., Sarwoto., Cen, C, C. (2024). Pengaruh ketersediaan barang dan display produk terhadap store atmosphere serta implikasi pada impulse buying. *Berajah Journal*. 4(4), 835-846.
- Raj, A, V., Rai, S, S., & Jasrotia, S, S. (2023). Sustainable purchase intentions towards organic food during Covid-19 pandemic: an exploratory study on Indian consumers. *Social Responsibility Journal*. 20(2), 243-260.

- Roseira, C., Teixeira, S., Barbosa, B., & Macedo, R. (2022). How collectivism affects organic food purchase intention and behavior: a study with Norwegian and Portuguese young consumers. *Sustainability*. 1-19.
- Rukmayanti., & Fitriana. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*. 12(2), 206-217.
- Ruslim, S, T., Kartika, Y., & Hapsari, G, C. (2022). Effect of environmental concern, attitude, subjective norms, perceived behavioral control and availability on purchase of green skincare products with intention to purchase as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 8(1), 120-137.
- Ruslim, S, T., Nova, N., Herwindiati., E, D., & Cokki, C. (2023). The identification of purchase intention among Iphone customers in Depok viewed from ewom, brand image, brand trust, perceived value, and brand preference. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*. 1(4), 2354-2367.
- Santika, A, A., Saragih, H, T., Muliadi., Kartini, D., & Ramadhani, R. (2023). Penerapan skala Likert pada klasifikasi tingkat kepuasan pelanggan agen BRILink menggunakan *Random Forest*. *JUSTIN: Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi*. 11(3), 405-411.
- Sapitri, D., & Pancasasti, R. (2022). Efek moderasi budaya organisasi untuk peningkatan kinerja karyawan. *Technomedia Journal (TMJ)*. 6(2), 252-262.
- Saputri, R, E., Kusumadewi, H., Saputra G, R. (2022). *Brand image, product quality, price, dan interest buying* pada MS Glow. *Jurnal Manajemen Dewantara*. 6(3), 292-304.
- Sari, F, N, I., & Ruslim, S, T. (2024). Peran *trust* dalam memediasi *e-wom* terhadap *purchase intention*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 6(2), 363-370.
- Scholtz, E, S. (2021). Sacrifice is a step beyond convenience: a review of convenience sampling in psychological research in Africa. *SA Journal of Industrial Psychology*. 47(1), 1-12.
- Setiawan, F., Purnamaningsih, R, I., & Sumarno, A. (2022). Penerapan media pembelajaran teknik dasar passing sepakbola berbasis android di SMPN 3 Cikarang Utara. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(14), 415-420.

- Setiawan, V., & Ruslim, S, T. (2023). Identifikasi *purchase intention* pada *livestream shopping* Shopee di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 5(3), 771-779.
- Siantartop.co.id. (2023). Annual report 2023 – Siantar Top. <https://siantartop.co.id/wp-content/uploads/2024/05/ANNUALREPORT2023.pdf>
- Sinaga, Y, D., & Sukati, I. (2023). Pengaruh *online customer review*, kepercayaan dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian MS Glow di Kota Batam. *eCo-Buss*. 6(2), 575-585.
- Stanley., & Wasiman. (2024). The influence of product availability, packaging and labels on rice purchasing decisions at pt aroma nusajaya karya in Batam. *Dynamic Management Journal*. 8(2), 326-344.
- Surya, D, E., Aditi, B., & Saragih, G, M. (2020). The effect of experiential marketing on customer loyalty with satisfaction as an intervening variables. *Enrichment: Journal of Management*. 11(1), 103-108.
- Tjahyadi, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap minat beli produk pada PT. Onna Prima Utama (Studi kasus cabang Onna Banjar Wijaya Interior Tangerang). *eCo-Buss*. 5(2), 530-541.
- Tucker, M., Jubb, C., & Yap, J, C. (2020). The theory of planned behaviour and student banking in Australia. *International Journal of Bank Marketing*. 38(1), 113-137.
- Uzir, H, U, M., Jerin, I., Halbusi, A, H., Hamid, A, B, A., & Latiff, A, S, A. (2020). Does quality stimulate customer satisfaction where perceived value mediates and the usage of social media moderates?. *Heliyon*. 1-19.
- Walia, B, S., Kumar, H., & Negi, N. (2020). Impact of brand consciousness, perceived quality of products, price sensitivity and product availability on purchase intention towards ‘green’ products. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*. 19(1), 107-118.



- Wang, J., Pham, L, T., Dang, T, V. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 1-18.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (*Mixed Method*). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Winahyu, N., Fatmawati, W, E., Maharani, N., & Lestari, D, R. (2023). Analisis faktor yang memengaruhi konsumen terhadap minat beli produk susu. *Jurnal Agriovet*. 6(1), 75-94.
- Yahya, N, P., Ronitawati, P., Sitoayu, L., & Sa'pang, M. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi praktik keamanan pangan pada penyelenggaraan makanan di sekolah. *GIZI Indonesia*. 45(1), 47-58.
- Yohanna., & Ruslim, S, T. (2021). Pengaruh *brand love*, *brand satisfaction*, *brand trust* terhadap *purchase intention* produk Gucci. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 3(2), 569-579.
- Zurohman, A., Noviantoro, M, K., Khofifaturohmah., & Firdausi, N, S. (2021). Potensi daya tarik wisata taman nasional Bromo Tengger Semeru (analisis SWOT objek wisata Bromo Pintu Cemoro Lawang, Probolinggo). *Al-Fikru: Jurnal Pendidikan Dan Sains*. 2(2), 281-291.