

PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINATBELI SEPATU LOKAL VENTELA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS POTENSI UTAMA)

Wisnu Rayhan Adhitya^{*1}, Kevin Aprilio Damanik²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Potensi Utama, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: wisnurayhanadhitya@gmail.com

Abstract.

Based on the results of the t test, the criteria contained in the hypothesis test are accepted, namely the basis of the partial test provisions, it is known that H1 is accepted, which means that partially the brand has a positive and significant influence on buying interest. This is because the test of the provisions in the T test is Tcount greater than Ttable. Based on the results of the t test, it can be seen that the criteria for testing the hypothesis are accepted, namely the basis of the provisions of the partial test, it can be concluded that H2 is accepted, which means that partially the price has a positive and significant influence on buying interest. This is because the conditional test in the T test is Tcount, which is greater than Ttable. Based on the results of the t test it is known that the criteria for testing the hypothesis are rejected, namely the basis of the provisions of the partial test, it can be concluded that H3 is rejected, which means partially. Product Quality does not have a positive and significant influence on Purchase Intentions, this is because the test provisions in the T Test is that Tcount must be greater than Ttable..

Keywords: Bivalvia, bray-curtis, cannonical correspondence analysis, density, gastropoda.

1. PENDAHULUAN

Trend model sepatu dan pakaian kini kian berkembang sehingga semakin banyak jenis, bentuk dan model yang dipadu-padankan untuk menghadiri berbagai acara tertentu. Sepatu menjadi atribut penting pada diri individu dalam menentukan gaya berbusana. Dampaknya sering dijumpai di tempat-tempat umum seperti: kampus, jalan umum serta mall. Di Era globalisasi saat ini persaingan bisnis semakin ketat, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas. Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang fashion yaitu sepatu. Namun saat ini terdapat banyak sekali sneakers merek lokal yang beredar di masyarakat antara lain adalah Aero Street, Ventela, Compass, Sage dan Piero Lalu, untuk menguatkan indikasi bertambahnya minat masyarakat terhadap merek sepatu lokal tersebut. Minat beli ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tentang kualitas produknya, fitur produk dan desainnya yang menarik sehingga muncul dorongan dalam membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan. Produk sneakers ventela memiliki beragam model sepatu yang identik dengan penampilan casual dan sporty. Sepatu yang diproduksi juga sangat nyaman dipakai serta memiliki kualitas yang tak kalah dibandingkan sepatu-sepatu import. Berikut ini adalah contoh produk sneaker Ventela: Produk ventela menggunakan bahan upper canvas 12oz berkualitas baik, bahannya cukup lembut, memiliki daya tahan yang kuat sehingga cocok untuk digunakan sehari-hari selain itu, ventela menggunakan Teknologi Ultralite Foam membuat insole menjadi terasa empuk dan nyaman sehingga kakimenjadi tidak mudah pegal dan stitching (jahitan) yang rapih menjadikan sepatu memiliki bentuk yang bagus, kokoh, nyaman, dan tahan lama. Proses produksi sneakers ventela sendiri telah melalui berbagai tahapan panjang dan juga detail, mulai dari pemilihan material yang akan digunakan, proses produksi dan pemeriksaan kualitas sepatu yang sangat ketat sehingga ventela mampu memproduksi sepatu dengan kualitas terbaik.

Dengan upaya - upaya yang dilakukan oleh perusahaan sneakers ventela baik itu menciptakan citra merek, memberikan harga yang cukup terjangkau dan menciptakan produk yang berkualitas, diharapkan mampu mendorong minat pembelian calon pelanggannya yang dinilai memiliki potensi yang cukup besar apabila melihat dari fenomena – fenomena dimana minat terhadap sneaker lokal mulai meningkat khususnya terhadap merek ventela. Bahwasanya bahwa merek dari produk sepatu Ventela adalah merek produk yang sudah banyak dikenal oleh kalangan Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Kemudian merek sepatu Ventela tidak mengikuti perkembangan zaman dikarenakan bentuk dan kualitasnya masih standar. harga dari produk sepatu Ventela tidak sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Kemudian harga dari produk sepatu Ventela tidak sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Berikutnya bahwa harga dari produk sepatu Ventela tidak sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Hargadari produk sepatu Ventela sesuai dengan kualitas barang kalangan Mahasiswa Universitas Potensi Utama. Untuk penawarannya para pesaing melakukan penetapan harga agar dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran, sehingga harga bersifat sangat relatif. Dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja harga juga sangat diminati kalangan konsumen dalam berbelanja. Di era yang semakin maju sekarang banyaknya anak muda yang mengikuti trend-trend terkini, dan harga adalah salah satu konflik konsumen dalam berbelanja maka dari itu sepatu vantela harus dapat bersaing dalam segi harga, sehingga sepatu lokal vantela dapat mendunia. Sepatu Merek Vantela memiliki keunikan tersendiri dari sisi desain produknya. Kemudian pemakaian sepatu Merek Vantela termasuk sepatu yang nyaman dipakai dan termasuk bagus. Pemilihan bahan tidak kaku dan juga tidak tipis Sepatu merek Ventela memiliki ketertarikan tersendiri bagi konsumen dikarenakan desain dan fitur yang bagus. Dan produk Vantela memiliki kualitas produk yang baik dan cukup di kenal orang banyak.

Landasan Teori

Definisi Merek

Merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”. Merek juga adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu (Aaker 2016).

Ekuitas Merek

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa. Ekuitasmerek dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, serta profitabilitas yang diberikan merek (Kotler & Keller 2017) Menurut Kotler dan Amstrong (2016) “ekuitas merek merupakan nilai suatu merek berdasarkan seberapa kuat nilai merek tersebut memiliki nilai loyalitas merek, kesadaran konsumen akan merek tersebut, kualitas yang dipersepsikan, asosiasi merek, dan berbagai aset lainnya seperti paten, merek dagang dan hubungan jaringan distribusi”. Ekuitas merek dalam perspektif konsumen terdiri dari 2 bentuk pengetahuan tentang merek yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek(*brand image*) (Terence A. Shimp 2016).

1). Kesadaran Merek (*brand awareness*)

Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudah nama tersebut dimunculkan.

2). Citra Merek (*brand image*)

Citra merek merupakan jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan

bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.

Harga

Menurut Tjiptono (2015), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat *fleksibel* yang berarti dapat diubah dengan cepat. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, sewa bunga, premium, komisi, upah gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya.

Penetapan Harga Strategi

Menurut Assauri (2015), peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*). Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Indikator Harga

Menurut Sabran (2017), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Sabran (2017), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
- e. Adanya diskon atau potongan harga
- f. Kelayakan harga

II. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan melakukan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian asosiatif adalah sebuah penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder (Sugiono 2016). Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau memperoleh informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik dengan penggunaan data (Moehar, 2016). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi Data Mahasiswa Manajemen Periode Stambuk 2018-2021.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Potensi Utama jurusan Manajemen yang berjumlah 512 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini untuk menghitung sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan 10%, maka penulis menggunakan rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kemudahan Transaksi, Keamanan transaksi, dan kualitas pelayanan pelanggan dan keputusan pembelian. Variabel tersebut di uji untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel agar mendapatkan kesimpulan dari beberapa tahap dalam pengujian.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 1. Output SPSS *Kolmogorof Smirnov*

One-SampleKolmogorov-SmirnovTest			
N		UnstandardizedResidual	
Normal parameters ^{a,b}		Mean	83
		Std.	,0000000
		Deviation	1,600946
MostExtremeDifferences		Absolute	33
		Positive	,076
		Negative	,076
TestStatistic			-,050
Asymp. Sig. (2-tailed)			,076
a.		Testdistributionis Normal.	
b.		Calculatedfrom data.	
c.		LillieforsSignificanceCorrection.	
d.		Thisis a llowerboundofthetruesignificance	
			,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorof Smirnov* diatas, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearita

Coefficients ^a								
Model	UnstandardizedCoefficients		StandardizedCoefficients	T	Sig.	CollinearityStatistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7,255	1,524	4,761	,000			
	Merek	,347	,101	,333	,3442	,001	,873	1,146
	Harga	,226	,050	,456	4,482	,000	,786	1,272
	Kualitas Produk	-,115	,076	-,150	-1,501	,137	,812	1,232

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai $VIF = 1/\text{Tolerance}$. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $\text{tolerance} < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Dengan nilai $\text{tolerance} > 0,10$ yaitu untuk variabel Merek dengan nilai 0,873 yang berarti $0,873 > 0,10$, variabel Harga dengan nilai 0,786 yang berarti $0,786 > 0,10$ dan variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,812 yang berarti $0,812 > 0,10$ maka hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Dengan nilai $VIF < 10$ untuk variabel penelitian Merek yaitu sebesar 1,146 yang berarti $1,146 VIF < 10$, untuk variabel Harga dengan nilai VIF sebesar 1,272 yang berarti $1,272 VIF < 10$, dan untuk variabel Kualitas Produk dengan nilai VIF sebesar 1,232 yang berarti $1,232 VIF < 10$ hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,761	,884		1,992	,050
	Merek	,080	,059	,160	1,374	,173
	Harga	,024	,029	,102	,831	,408
	Kualitas Produk	-,084	,044	-,229	-1,891	,062

a. Dependent Variable: Abs

Uji Glesjer

Berdasarkan hasil output tabel uji glejser diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada variabel Merek yaitu 0,173 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$, kemudian pada pengujian yang kedua variabel Harga yaitu dengan nilai 0,408 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$ dan pada pengujian variabel

Kualitas Produk dapat dilihat nilai sig. 0,062 yang artinya bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dengan ketentuan $\text{sig} > 0,05$.

Hasil Uji Analisis Data

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,255	1,524		4,761	,000
	Merek	,347	,101	,333	3,442	,001
	Harga	,226	,050	,456	4,482	,000
	Kualitas Produk	,115	,076	,150	1,501	,137

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS for windows versi 25 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut: Persamaan regresinya dari nilai-nilai diatas adalah :

$$Y = 7,255 + 0,347X_1 + 0,226X_2 + 0,115X_3$$

Keterangan:

1. Dari persamaan regresi ini menunjukkan nilai a atau konstanta sebesar 7,255 yang artinya Variabel Merek, Harga dan Kualitas Produk dalam keadaan konstan adalah 7,255.
2. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_1 = 0,347$ menunjukkan apabila Merek mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli sebesar 34,7%.
3. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_2 = 0,226$ menunjukkan apabila Harga mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli sebesar 22,6%.
4. Dari persamaan regresi ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi $b_3 = 0,115$ menunjukkan apabila Kualitas Produk mengalami kenaikan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya Minat Beli sebesar 11,5%.

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,255	1,524		4,761	,000
	Merek	,347	,101	,33	3,442	,001
				3		
	2	Harga	,226	,050	,45	4,48
6						

Kualitas Produk	,115	,076	,150	1,501	,137
-----------------	------	------	------	-------	------

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu t_{hitung}

$> t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = $83-4=79$. Nilai t_{tabel} untuk $n=79$ adalah 1,990. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Merek Terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung} 3,442 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis diterima yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = $83-4=79$. Nilai t_{tabel} untuk $n=79$ adalah 1,990. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Harga Terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung} 4,482 > t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat dilihat pada tabel diatas, maka kriteria uji hipotesis ditolak yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ Untuk itu, kriteria pengujian uji t pada tingkat sig 5% yaitu diketahui (n-k) yang dimana n ialah jumlah responden dan k jumlah variabel independent = $83-4=79$. Nilai t_{tabel} untuk $n=79$ adalah 1,990. Dari tabel diatas dapat dilihat pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli diperoleh nilai $t_{hitung} 1,501 < t_{tabel} 1,990$ maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini dikarenakan uji ketentuan dalam Uji T adalah t_{hitung} harus lebih besar dari t_{tabel} .

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a				
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	sig.
Regression	116,217		38,739	
Residual	210,168	9	2,660	4,562 000 ^b
Total	326,386	2		

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

Dari tabel diatas dapat diketahui:

$Df = (df-2)$; $n-k-1=83-3-1=79$

$F_{tabel} = 2,72$

$F_{hitung} = 14,562$

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 15,041$ sedangkan nilai f_{tabel} pada $\alpha = 0,5$ dengan $n = 79$ diperoleh nilai $f_{tabel} 2,72$ dari hasil ini diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$, yaitu $14,562 > 2,72$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Merek (X1), Harga (X2) dan Kualitas

Produk (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela.

Uji Determinasi

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,597 ^a	,356	,332	1,631
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga				

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa:

1. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti secara parsial Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Ventela.
2. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H2 diterima yang berarti secara parsial Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Ventela.
3. Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat disimpulkan bahwa maka dasar ketentuan uji secara parsial dapat disimpulkan H3 ditolak yang berarti secara parsial Kualitas Produk tidak mempunyaipengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Ventela

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adhitya, W. R. (2019). “Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan Dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating Di Komplek Johor Indah Permai Ii Medan”. *Jmb (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 1(1).
- [2] Rahayu, Lestari. 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instant Sedaap. *Jurnal Ilmu Dan Budaya*. Vol. 41 (63): 7495-7520
- [3] Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada RanchMarket. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol 3 (1): 1- 10.
- [4] Vanessa, ike dan Zainal Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal administrasi Bisnis (JAB)*. Vol 51 (1): 44-48.
- [5] Sartika, Fadilla (2021). “Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan Transaksi dalam Keputusan Pembelian secara online di Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Potensi Utama Medan”. Skripsi, Universitas Potensi Utama Medan.
- [6] Bob Sabran, 2015, Manajemen Pemasaran, penerbit erlangga
- [7] Cannon, Joseph P., Perreault, William D., McCarthy, Jerome. (2018). *Pemasaran Dasar- Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat
- [8] Arista Zumarvi Saputri,. (2019) *Pengaruh Motivasi Belanja Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop*. Sarjana Thesis, Universitas Negeri Jakarta.