

Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Author

Muhammad Ybnu Taufan ¹

Email

ibnutaufan25@gmail.com ¹

Afiliasi

Universitas Tomakaka

Abstract: *Studi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Studi ini dilakukan pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju. Populasi penelitian pada Konsumen Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju dalam setiap minggunya dapat mencapai rata-rata 100 orang. Hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 24. Teknik analisis digunakan sesuai dengan model regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya menggunakan skala likert. Hasil Penelitian terbukti bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko buana bangunan kabupaten mamuju, dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung (7,183) lebih besar dari Ftabel (3,195). Variabel Kualitas Produk yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada toko buana bangunan dengan nilai 3,389 yang dimana nilai Variabel Kualitas Produk lebih tinggi dari 2 variabel lainnya yaitu Kualitas pelayanan dengan nilai 3,215 dan harga dengan nilai 3,228. Dari segi Kualitas Pelayanan harus lebih di tingkatkan agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian, Kualitas Produk agar lebih memperhatikan produk atau barang – barang yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan Harga agar sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju.*

Keyword: *Kualitas Layanan, Produk, Harga, Minat Beli.*

Pendahuluan

Perilaku konsumen selalu menarik bagi pemasar. Pengetahuan tentang perilaku konsumen membantu pemasar untuk memahami bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan memilih dari alternatif seperti produk, merek dan sejenisnya, dan bagaimana konsumen dipengaruhi oleh lingkungannya, kelompok referensi, keluarga, tenaga penjualan, dan faktor-faktor lain (Satria, 2017). Dalam memandang suatu harga, konsumen mempunyai beberapa pandangan berbeda. Harga yang ditetapkan di atas harga pesaing dipandang mencerminkan kualitas yang lebih baik atau mungkin juga dipandang sebagai harga yang terlalu mahal. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri (Saidani & Arifin, 2012).

Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan. Di mana usaha ini di bangun oleh Ibu Hj Nadira dengan modal awal pada waktu itu sekitar Rp. 150.000.000.00 dan memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan No. 228 / 34 - 02 / SIUP –PK / V / 2017 / DPM - PTSP. Toko Buana Bangunan berlokasi di Jl. P. Diponegoro Mamuju (samping Hotel Walet Mas), Toko Buana Bangunan berdiri sejak tahun 2017. Nama Toko Buana Bangunan mempunyai makna tersendiri yang diambil dari keluarga itu sendiri. Toko Buana Bangunan ini mulai beroperasi dari Pukul 08.00 hingga Pukul 17.00 WITA dengan tujuan agar dapat melayani konsumen dengan semaksimal mungkin. Letaknya yang cukup strategis memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian bahan bangunan yang dibutuhkan. Saat ini Toko Buana Bangunan memiliki 7 orang karyawan, 4 orang laki – laki dan 2 orang perempuan. Toko Buana Bangunan juga memiliki 1 mobil Pick Up sebagai alat angkut pengiriman barang/ bahan bangunan yang di pesan oleh konsumen.

Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Bachriansyah & Ferdinand, 2011). Konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung melakukan aktivitas membeli produk tersebut (Sulistiyari & Yoestini, 2012). Kualitas produk adalah salah satu penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Bisnis material bahan bangunan merupakan bisnis yang tidak mengenal tren karena material bahan bangunan di era sekarang menjadi kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh manusia (Bahar & Sjahrudin, 2017). Berdasarkan latar belakang di atas apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Data kualitatif adalah data yang berbentuk uraian atau penjelasan mengenai Faktor - faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau bilangan. Seperti jumlah responden pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju dan selanjutnya diolah dan dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. (Assauri, 2011) Adapun mengenai sumber data yang dibutuhkan dalam penulisan ini sebagai berikut: Data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari responden Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju dengan membagikan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada melalui dokumen, laporan atau tatacara yang berkaitan dengan penelitian (Kotler, 2012).

Populasi merupakan wilayah generasilisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini merupakan Konsumen Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju dalam setiap minggunya dapat mencapai rata-rata 100 orang. Untuk memenuhi kedua syarat tersebut digunakan pendekatan statistik dalam pengambilan sampel. Dalam

penerapan besar atau ukuran sampel menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2013), dengan menggunakan taraf kesalahan 10 % maka jumlah sampel yang diambil adalah 50 orang.

Untuk mengolah data yang telah dikumpulkan untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang diajukan, digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (Sudjana. 1998:38). Adapun formulanya sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	=	Minat Beli Konsumen
A	=	Konstanta
X1	=	Kualitas Pelayanan ²⁷
X2	=	Kualitas Produk
X3	=	Harga
B	=	Koefisien Regresi
e	=	Faktor Pengganggu

Teknik analisis yang digunakan sesuai dengan model diatas adalah regresi berganda dimana nilai dari variabel dependen dapat diperoleh dari hasil survey yang perhitungannya menggunakan skala likert. Cara perhitungannya adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan berupa pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan tanggapannya.

Uji F (Simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang terhadap variabel dependen. Dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung > Ftabel maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel – variabel independen secara bersama–sama dapat mempengaruhi variabel dependen dengan derajat kebebasan df 95 % atau $\alpha=0.5$

Uji t (Parsial) dilakukan untuk mengetahui suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t table. Jika t hitung < t table maka keputusannya adalah pengujian variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Keputusan ini berlaku pada df 95% atau $\alpha=0.5$.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan dan mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis persamaan linear berganda seperti tampak pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,764	2,342		,326	,746
	X1	,257	,080	,415	3,215	,002
	X2	,372	,110	,467	3,389	,001
	X3	,245	,076	,421	3,228	,002
N		= 50				
R		= 0,565				
R Square		= 0,319				
F – Sig		= 0,000				
Adjusted R Square		= 0,275 Konstanta				
		= 0,764				
F – Hitung		= 7,183				
Level of Coefficients ^a		95% = ($\alpha=0,05$)				

Sumber: Olah data SPSS 24, 2021

$$Y = 0,764 + 0,257X1 + 0,372X2 + 0,245X3$$

Berdasarkan tabel 1, Interpretasi mengenai persamaan regresi penelitian diatas dapat diuraikan bahwa Nilai a = 0,764 merupakan bilangan konstan yang menunjukkan besarnya nilai Minat Beli Konsumen, jika variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga sama dengan nol atau tidak memiliki hubungan pengaruh yang signifikan. Nilai b1 = 0,257 merupakan angka yang menunjukkan nilai koefesien beta untuk variabel Kualitas Pelayanan, yang berarti jika kualitas pelayanan menarik dan variabel dianggap konstan atau tetap maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,257. Nilai b2 = 0,372 merupakan angka yang menunjukkan nilai koefesien beta untuk variabel Kualitas Produk, yang berarti jika kualitas produk bermutu dan variabel dianggap konstan atau tetap maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,372. Nilai b3 = 0,245 merupakan angka yang menunjukkan nilai koefesien beta untuk variabel Harga, yang berarti jika Harga lebih murah dari toko bangunan lain dan variabel dianggap konstan atau tetap maka minat beli konsumen akan naik sebesar 0,245.

Uji F merupakan uji secara simultan untuk menguji signifikan pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Buana Bangunan dilakukan dengan membandingkan Fhitung dan Ftabel. Jika Fhitung lebih besar Ftabel, atau jika probabilitas yang diperoleh lebih kecil dari α yang ditentukan yakni 0, 05 dengan level of compidance 95% ($<\alpha=0, 05$) maka secara simultan variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Jika sebaliknya, maka seluruh variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Tabel 2. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47,953	3	15,984	7,183	,000 ^b
1 Residual	102,367	46	2,225		
Total	150,320	49			

Berdasarkan tabel 2, diperoleh sig. F 0,000 lebih kecil dari (α) = 0,05 atau nilai Fhitung (7,183) lebih besar dari Ftabel (3,195). Hal ini berarti variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju.

Uji Signifikan Parsial (Uji T), Digunakan untuk menguji tingkat signifikan variabel X terhadap variabel Y secara Parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 50 orang responden sehingga pengujian menggunakan Uji T dengan $df = n-k$ atau $df = 47$ dengan tingkat signifikan (α) = 0,05 maka diperoleh Ttabel = 2,012

Tabel 3. Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,764	2,342		,326	,746
	X1	,257	,080	,415	3,215	,002
	X2	,372	,110	,467	3,389	,001
	X3	,245	,076	,421	3,228	,002

Tabel 3, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) t-hitung = 0,415 lebih besar dari t-tabel 2,012 maka variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen (Y). Kualitas Produk (X2) t-hitung = 0,467 lebih besar dari Ttabel 2,012 maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen (Y). Harga (X3) t-hitung = 0,421 lebih besar dari Ttabel 2,012 maka variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli konsumen (Y).

Hasil ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju, dan dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk (X2) lebih dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko buana bangunan kabupaten mamuju, dimana nilai yang didapat menunjukkan Thitung lebih besar dari Ttabel yaitu $3,389 > 2,012$.

Pembahasan Minat Beli

Berdasarkan Pembahasan Pertanyaan Pertama, tanggapan responden mengenai Minat Beli Konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju variabel kualitas pelayanan dari 50 orang yang dijadikan responden terdapat 16 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (32%), sebanyak 4 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (8%), sebanyak 6 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (12%), sebanyak 24 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (48%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan kedua memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (12%), sebanyak 9 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (18%), sebanyak 16 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (32%), sebanyak 19 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (38%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan ketiga, memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (16%), sebanyak 9 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (18%), sebanyak 12 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (24%), sebanyak 20 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (40%), dan sebanyak 1 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (2%). pertanyaan keempat, memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (26%), sebanyak 10 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (20%), sebanyak 9 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (18%), sebanyak 18 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (32%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Penelitian ini sejalan dengan (Arifin & Fachroddi, 2015; Arsyanti & Astuti, 2016; Purnomo, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas Produk Pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju variabel kualitas pelayanan dari 50 orang yang dijadikan responden terdapat 4 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (8%), sebanyak 8 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (16%), sebanyak 22 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (44%), sebanyak 16 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (32%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan Kedua, responden terdapat 3 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (6%), sebanyak 8 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (16%), sebanyak 12 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (24%), sebanyak 27 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (54%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan Ketiga, responden terdapat 4 orang responden

yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (8%), sebanyak 9 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (18%), sebanyak 15 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (30%), sebanyak 22 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (44%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak. Pertanyaan Keempat, responden terdapat 2 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (4%), sebanyak 9 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (18%), sebanyak 18 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (36%), sebanyak 21 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (42%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Penelitian ini sejalan dengan (Arsyanti & Astuti, 2016; Bahar & Sjahrudin, 2017; Faradiba & Astuti, 2013; Ramadhan & Santosa, 2017)

Harga

Menggambarkan bahwa tanggapan responden mengenai Harga Pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju variabel Harga dari 50 orang yang dijadikan responden terdapat 3 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (6%), sebanyak 10 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (20%), sebanyak 21 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (42%), sebanyak 16 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (32%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan kedua, responden terdapat 4 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (8%), sebanyak 16 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (32%), sebanyak 17 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (34%), sebanyak 13 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (26%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan ketiga, responden terdapat 8 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (16%), sebanyak 14 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (28%), sebanyak 17 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (34%), sebanyak 11 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (22%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Pertanyaan keempat, responden terdapat 7 orang responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat setuju dengan persentase (14%), sebanyak 14 responden yang memberi tanggapan dengan kategori setuju dengan persentase (28%), sebanyak 13 responden yang memberi tanggapan dengan kategori kurang setuju dengan persentase (26%), sebanyak 16 responden yang memberi tanggapan dengan kategori tidak setuju dengan persentase (32%), dan tidak ada responden yang memberi tanggapan dengan kategori sangat tidak setuju. Penelitian ini sejalan dengan (Bachriansyah & Ferdinand, 2011; Gojali, 2019; Saidani & Arifin, 2012; Satria, 2017; Windusara & Kusuma, 2015)

Simpulan dan Saran

Berdasarkan analisis data yang dilakukan tentang Faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko buana bangunan kabupaten mamuju. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada toko buana bangunan kabupaten mamuju. Variabel Kualitas Produk yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil Penelitian ini menyarankan agar Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju harus lebih memperhatikan ketiga faktor tersebut yaitu Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga untuk meningkatkan jumlah konsumen. Dari segi Kualitas Pelayanan harus lebih di tingkatkan agar konsumen atau pelanggan merasa nyaman dalam melakukan pembelian pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju. Dari segi Kualitas Produk agar lebih memperhatikan produk atau barang – barang yang ditawarkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju. Dari segi Harga agar sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen pada Toko Buana Bangunan Kabupaten Mamuju.

Referensi

- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Arsyanti, N. M., & Astuti, S. R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 291–301.
- Assauri, S. (2011). Manajemen pemasaran.
- Bachriansyah, R. A., & Ferdinand, A. T. (2011). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.
- Faradiba, F., & Astuti, S. R. T. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 59–69.
- Gojali, T. (2019). STRATEGI BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MAHASISWA BARU TAHUN AKADEMIK 2017/2018 POLITEKNIK TMKM KARAWANG. *Media Mahardhika*, 17(2), 372–382.
- Kotler, P. (2012). Kotler on marketing. Simon and Schuster.

- Purnomo, E. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Universitas Pasir Pengaraian.
- Ramadhan, A. G., & Santosa, S. B. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 6(1), 59–70.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sugiyono, M. (2013). *Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyari, I. N., & YOESTINI, Y. (2012). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk oriflame (studi kasus mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Windusara, D. B. N., & Kusuma, A. A. G. A. A. (2015). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *E-Jurnal Manajemen*, 4(12).