

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUK REVIEW TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MIYAGIRI DI SURABAYA**

**Gebi Mileno Juniar**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

[gebimileno@gmail.com](mailto:gebimileno@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini memiliki judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Produk Review Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Pada Brand Miyagiri di Surabaya, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, maupun produk review terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung ataupun melalui minat beli pada brand Miyagiri di Surabaya, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan populasi pelanggan produk Miyagiri, dengan sampel sejumlah 46 Responden. Analisis data mempergunakan SPSS 22, menganalisis uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linier berganda serta path analysis, untuk menguji dampak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: uji validitas untuk variable Kualitas Produk, Produk Review, Minat Beli serta Keputusan Pembelian menunjukkan semua item valid, uji reliabilitas untuk variable yang diuji menghasilkan Cronbach's Alpha > 0,6, hal ini berarti semua variable reliabel. Uji asumsi klasik, semua variable berdistribusi normal, hanya saja untuk variable yang dipengaruhi oleh Produk Review tidak berdistribusi secara normal, uji hipotesis menunjukkan bahwa H1, H3, H5 dapat diterima sedangkan untuk H2 dan H4 tidak dapat diterima atau ditolak.

**Kata kunci** : Kualitas Produk, Produk review, Minat beli, keputusan pembelian.

## **PENDAHULUAN**

Di era 4.0. di,mana dunia sudah berkembang kearah digitalism, era ini semua sector kehidupan sudah bertransformasi kearah digital, bail itu kehidupan didunia Pendidikan, Hukum, sosial Budaya, pertahanan keamanan. Dan tentu saja dunia perekonomian. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan teknologi

informasi ini untuk mempromosikan perusahaan mereka. Hal ini membangkitkan minat untuk menggunakan Internet sebagai bidang bisnis. Menurut Munawar (2009) dalam (Linardi, 2019), alih-alih melawan tren internet, perusahaan akan berinovasi untuk membuat pelanggan senang dan mengembangkan perusahaan. Setiap tahunnya, lingkungan di global usaha terus mengalami pertumbuhan dan perubahan secara cepat. Pelanggan atau lazim disebut konsumen tertarik membeli barang yang ditawarkan dengan berbagai sebab, salah satu yang menjadikan konsumen tertarik membeli adalah kualitas produk. Kualitas produk yang baik perlu dibarengi dengan bukti yang menunjukkan bahwa kualitas tersebut memang yang terbaik. Produk kaos bertemakan animasi yang beredar di pasaran saat ini sangat beragam, baik dari segi gambar maupun bahan yang digunakan. Usaha produksi Miyagiri merupakan suatu perusahaan perseorangan yang bergerak dibidang produksi Kaos untuk kalangan milenial. Fenomena ini mengakibatkan perputaran baik produksi, maupun penjualan agak lambat, oleh sebab itu penulis ingin mengetahui apakah kualitas produk yang belum memenuhi harapan konsumen atau produk review yang kurang dapat mempengaruhi minat beli serta apakah berdampak pada keputusan pembelian. Dengan dilatar belakangi hal tersebut maka penulis mengambil judul, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PRODUK REVIEW TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND MIYAGIRI DI SURABAYA"

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah yang sesuai dengan rumusan masalah yaitu, mengetahui apakah kualitas produk yang belum memenuhi harapan konsumen atau produk review yang kurang dapat mempengaruhi minat beli serta apakah berdampak pada keputusan pembelian.

### **Manfaat Penelitian**

Diharapkan penelitian dapat menambah informasi, pengetahuan dan wawasan mengenai keterkaitan antara kualitas produk, produk review, terhadap minat beli serta dampaknya terhadap keputusan pembelian dan dapat digunakan sebagai acuan serta masukan dalam pembelajaran.

## LANDASAN TEORI

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah salah satu hal yang memiliki dampak pada pemilihan. Semakin tinggi mutu suatu dagangan, maka semakin banyak klien yang terpicat untuk berbelanja produk tersebut. Akibatnya, sebuah perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen untuk menciptakan barang-barang berkualitas tinggi yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Terdapat delapan dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam, yaitu terdiri atas kemampuan, karakteristik, kemahiran, kesamaan, ketahanan, pelayanan, artistik, kualitas pemahaman. Performance, yang mengacu pada karakteristik utama dari produk utama seperti presisi, kemudahan dan kenyamanan. Keunggulan, yaitu peluang bahwa produk akan berkinerja memuaskan atau mengalami kegagalan. Kesesuaian, yaitu sejauh mana konstruksi dan sifat operasi sesuai dengan standar menurut spesifikasi tertentu yang ditentukan atau tidak ditemukan cela diproduksi, seperti produk yang didapat dari konsumen, harus disepakati secara serempak. Serviceability, yaitu ketangkasan, persaingan, ketenteraman, fasilitas dalam pemeliharaan dan pemrosesan keluhan dari konsumen. Estetika, yang mengacu pada performa produk dari segi gaya, rasa, aroma, wujud produk dan pesona dari produk.

### **Produk Review**

Review produk adalah penilaian atau testimoni tingkat associate mengenai standar suatu produk atau layanan yang didukung keahlian objektif pengguna. Secara teknis, seseorang menggunakan suatu produk, kemudian menuliskan pengalamannya dan memberikan penilaian berdasarkan besarnya kepuasan yang dirasakannya. Ada beberapa metode penjualan di pasar yang mungkin memerankan peran sebagai masukan penting untuk pembeli dan calon konsumen saat berbisnis online. Saat mencari online, pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan. Mengikuti dari Flanagan and Metzger dalam Online Customer Review terdiri dari 3 dimensi yaitu : Kejujuran adalah keputusan yang sesuai dengan seseorang untuk mengungkapkan perasaan, kata-kata dan tindakannya. Berpengalaman adalah representasi dari keahlian untuk mengidentifikasi keperluan suatu kelompok, mengutamakan layanan, menetapkan rencana, dan memajukan program layanan yang berbasis kebutuhan. Bermanfaat adalah satu bentuk kinerja yang menghasilkan keuntungan, manfaat yang mengakomodasi pelanggan memperoleh keterangan tentang suatu produk. Pleasant

merupakan ekspresi kegembiraan yang timbul dari kepuasan atas servis dan penjelasan yang diterima. Atraktif adalah ekspresi kegembiraan yang muncul dari preferensi untuk bentuk, warna, dll.

## **Minat Beli**

Tujuan pembelian adalah perilaku pembeli yang menunjukkan besarnya dedikasi untuk melakukan pembelian. Hobi membeli juga merupakan beberapa hal yang terkait dengan rencana seseorang untuk berbelanja barang-barang positif dan berapa jumlah barang dagangan yang diinginkan dalam periode positif dalam. Hobi berbelanja juga diartikan sebagai suatu cara menyukai suatu produk yang memberikan dorongan yang meningkat bagi dorongan untuk berbelanja. Calon pelanggan belajar tentang barang atau jasa yang diberikan. calon pelanggan terkesan pada saat ini untuk membeli layanan atau produk yang diberikan setelah menerima informasi tambahan tentang item atau merek yang disilahkan.

## **Keputusan Pembelian**

Pilihan Berbelanja adalah tangga yang diambil klien untuk menentukan dan memilih produk dan, secara umum, alternatif yang dibuat atau diputuskan melalui pengalaman pertama mereka. Sebelum berbelanja atau mengambil produk. Terdapat beberapa struktur komponen yang memuat keputusan tentang variasi produk. pembeli dapat memilih di antara berbagai jenis produk, dalam bentuk makanan dan elektronik. Pembeli memilih merek yang sangat sesuai dengan kebutuhan mereka. Kepastian konsumen membuat keputusan pembelian berdasarkan penjual. Pelanggan dapat memilih untuk membeli produk. Pastikan metode pembayaran. Stimulus ini dapat dihasilkan baik dari stimulus internal , seperti seseorang lapar atau haus, atau stimulus eksternal , seperti adanya keinginan untuk mentraktir teman atau faktor tertentu dalam iklan makanan.

## **Hipotesis**

1. Kualitas produk dan produk review berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada brand Miyagiri
2. Produk review berakibat atas minat beli konsumen pada brand Miyagiri
3. Kualitas produk membawa pengaruh kepada keputusan pembelian pada brand Miyagiri
4. Produk review berdampak tentang keputusan pembelian pada brand Miyagiri
5. Minat beli memiliki efek akan Keputusan pembelian pada Brand Miyagiri.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Kategori pengkajian yang dilakukan adalah studi descriptive research dengan ancangan kuantitatif. Pengkajian deskriptif diartikan sebagai metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan suatu kejadian akan ada atau sedang terjadi. Adapun yang diteliti lebih menitikberatkan pada menelaah sesuatu yang unik namun tetap berlatar belakang secara ilmiah. Untuk sifat-sifat yang tersisa, peneliti adalah alat pengumpulan data dasar.

### **Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini menggunakan metode dengan perhitungan, Populasi yang dipakai dalam penelitian ini sejumlah 52 orang yang merupakan pelanggan yang membeli produk dari Brand Miyagiri melalui web dan yang melakukan pembelian pada bulan September s/d bulan November. Serta sampel pada riset ini memakai sampel penuh yaitu seluruh populasi diambil sebagai sampel sejumlah 52 pelanggan, namun yang telah menjawab kuesioner dalam google form sebanyak 46 responden.

Dalam kajian yang di teliti, data yang telah terkumpul adalah petunjuk kardinal beserta subordinat. Data primer adalah data basis yang dipakai pada penelitian. Data Primer, yaitu pada eksperimen yang di kaji oleh peneliti, kuesioner atau survey pertanyaan diberikan kepada pelanggan yang menyukai Kaos bergambar Animasi khususnya untuk pelanggan Brand Miyagiri. Lalu data sekunder pada data sekunder, data diperoleh dari responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan secara online oleh peneliti, mengingat saat ini masih terdapat COVID-19 dan untuk menjaga protocol kesehatan.

### **Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis deskriptif mungkin merupakan teknik analisis matematika terapan yang bertujuan untuk menyediakan garis besar subjek inkuiri yang didukung bukti peubah yang didapat dari kelompok subjek yang dipilih. Analisis deskriptif akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi statistik, tabel diagram batang, mean, nilai varians, dan seterusnya. Keuntungan dari analisis deskriptif adalah akan diperoleh

gambaran yang utuh dari informasi, masing-masing secara verbal dan numerik, mengacu pada data yang telah diselidiki.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Uji Validitas dan Realibilitas

Validitas penelitian kualitas produk yang terdiri atas berbagai indikator, yaitu kinerja, keandalan, kesesuaian, dan daya tahan, serta kepuasan pelanggan memiliki 5 butir pertanyaan berupa pernyataan, produk review dengan 7 butir pernyataan, minat beli memiliki 4 butir dan keputusan pembelian terdapat 5 butir pernyataan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid dan reliabel, artinya bahwa responden telah memahami setiap pertanyaan yang diajukan dan responden konsisten pada butir pertanyaan yang ditentukan.

#### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji pengaruh kualitas produk (X1) dan umpan balik pelanggan (X2) terhadap keinginan membeli untuk berpartisipasi (Z) serta memperoleh persamaan regresi :  $Z = a + b X1 + b X2 + e$

$$Z = a + 0,773 + (-0,114) + e$$

Dari persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,773 dengan tingkat signifikansi 0,002. Nilai itu termasuk lebih kecil dari 0,05. Ketentuan ini memberikan simpulan bagaimana Variable minat beli dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk.
2. Tingkat signifikansi sebesar 0,620 dengan koefisien produk review (X2) sebesar -0,114. Tingkat relevansinya lebih tinggi dari 0,05. Hasil ini memberikan simpulan bahwa produk review tidak berefek secara signifikan terhadap variable minat beli.

Persamaan regresi kualitas produk (X1), ulasan produk (X2), dan minat beli (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X1 + b X2 + b Z + e$$

$$Y = a + 0,393 + 0,062 + 0,561 + e$$

Dari hasil persamaan analisis regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien kualitas produk (X1) sebanyak 0,393, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Tingkat signifikansi 0,05 lebih rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Nilai koefisien produk review (X2) sejumlah 0,062 dengan tingkat 0,608 relevansi. Tingkat kepentingan lebih tinggi dari 0,05. Produk review tidak berdampak secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada kajian di atas. 3. Nilai koefisien minat beli (Z) terbilang 0,561 signifikansi 0,000 lebih rendah dari 0,05. Temuan ini menggambarkan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel keputusan pembelian.

### 3. Uji Hipotesis

jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengujian pada SPSS 22 :

*Tabel 1. Hasil Uji-t Model 1*

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.749	3.060		-.245	.808
Kualitas Produk	.897	.264	.773	3.390	.002
Produk Review	-.095	.190	-.114	-.500	.620

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS 22

Berdasarkan uji- t pada tabel diatas adalah sebagai berikut :

**1. Analisis pengaruh X1 terhadap Z :** dari tabel diatas, nilai signifikansi X1 sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Z. Hal ini membuktikan bahwa  $H_{a1}$  **dapat diterima**.

**2. Analisis pengaruh X2 terhadap Z :** dari tabel analisis diatas, menunjukkan nilai signifikansi X2 sebesar  $0,620 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Z. Maka dari itu,  $H_0$  **tidak dapat diterima**.

**Tabel 2. Hasil Uji-t Model 2**

MODEL	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.800	1.447		-1.244	.220
Kualitas Produk	.407	.141	.393	2.894	.006
Produk Review	.047	.090	.062	.517	.608
Minat Beli	.502	.072	.561	6.964	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS

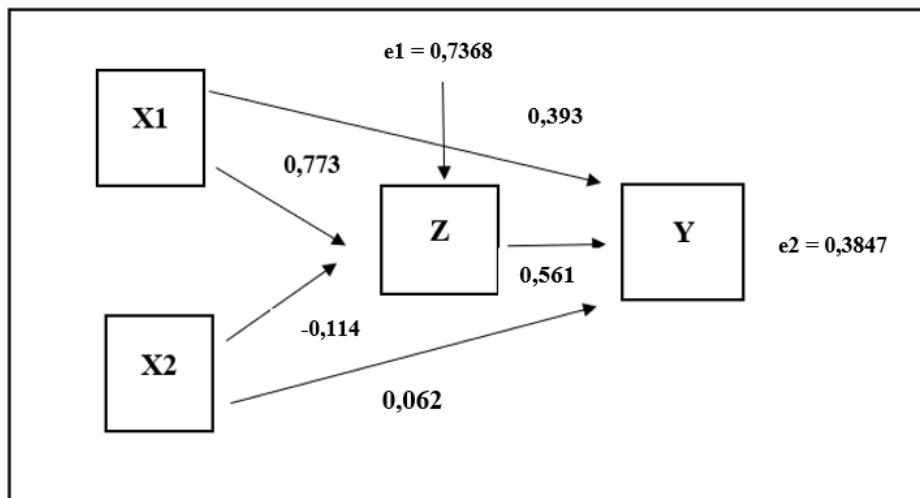
Berdasarkan analisis uji-t pada tabel diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. **Analisis pengaruh X1 terhadap Y** : dari tabel diatas, nilai signifikansi X1 sebesar  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara X1 terhadap Y. Maka dari itu, **Ha<sub>3</sub> dapat diterima.**
2. **Analisis pengaruh X2 terhadap Y:** dari tabel diatas, nilai signifikansi X2 sebesar  $0,608 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara X2 terhadap Y. Hal ini membuktikan bahwa H0 **ditolak.**
3. **Analisis pengaruh Z terhadap Y** : dari tabel diatas, nilai signifikansi Z sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Z terhadap Y. Hal ini membuktikan bahwa Ha<sub>5</sub> **dapat diterima.**

Dikarenakan hasil uji-t hipotesis dari *produk review* (X2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) (simpulan nomer 2) tidak berpengaruh secara signifikan, maka dari itu peneliti ingin membuktikan kembali variable dengan menggunakan Koefisien Regresi Sederhana, dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Untuk nilai e1 didapatkan dengan menggunakan rumus  $\sqrt{(1-0,457)} = 0,7368$ . Dan untuk nilai e2 dapat dicari dengan rumus  $\sqrt{(1-0,852)} = 0,3847$ . Angka nilai X1, X2 terhadap Z serta X1, X2, dan Z terhadap Y pada gambar didapatkan dari *standardized coefficient beta* pada tabel di SPSS.





**Gambar 1. Diagram Path Analysis**

Angka pada X1, X2 dan angka Z menuju Y pada gambar didapatkan dari standardized coefficient pada tabel di SPSS.

**Analisis pengaruh X1 melalui Z terhadap Y :** diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y adalah 0,393. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $0,773 \times 0,561 = 0,433$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,393 + 0,433 = 0,826$ . Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,393 dan pengaruh tidak langsung adalah 0,433, yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh langsung. Hasil menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Maka dari itu  $H_{a6}$  **dapat diterima**.

**Analisis pengaruh X2 melalui Z terhadap Y :** diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y adalah 0,062. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y yaitu :  $-0,114 \times 0,561 = -0,063$ . Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,062 + (-0,063) = -0,001$ . Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,062 dan pengaruh tidak langsung adalah -0,063, yang berarti bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan nilai pengaruh tidak langsung. Hasil menunjukkan bahwa X2 melalui Z tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Y. Maka dari itu,  $H_0$  **ditolak**.

## **Pembahasan**

Survei ini terdiri dari dua variabel bebas, yaitu variabel terikat, yaitu variabel yang memediasi keputusan pembelian: kualitas produk dan penilaian produk (penilaian pelanggan online) melalui niat beli. Jumlah total responden 63 survei ini adalah 46, dimana 26,1% adalah laki-laki dan 73,9% adalah laki-laki. Responden didominasi oleh kelompok usia 18-25 tahun dan biasanya mahasiswa. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur variable yang diteliti yaitu kualitas produk, produk review, minat beli, serta keputusan pembelian menunjukkan bahwa indicator pernyataan pada penelitian dapat digunakan kembali, yaitu valid dan reliabel.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Dari hasil pengujian analisis regresi linier berganda, uji hipotesis maupun melalui pengujian path analysis, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

1. Kualitas produk berefek secara parsial atas minat beli, hal ini menyatakan bahwa minat beli pada Brand Miyagiri terjadi karena konsumen tertarik untuk membeli dikarenakan bahan dari Miyagiri yang bagus, nyaman dan tidak mudah rusak.

2. Produk review berpengaruh tidak substansial secara parsial terhadap minat beli, hal ini disebabkan karena produk review masih kurang diandalkan oleh konsumen. Dikarenakan setiap review produk yang dikirimkan oleh konsumen lain di web memiliki perspektif yang berbeda-beda, terkadang konsumen ingin yang sesuai ekspektasi mereka.

3. Kualitas produk berdampak secara parsial bagi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen memilih brand ini untuk dibeli sebab warna dan desain produk yang unik dan mencerminkan brand tersebut.

4. Produk review berpengaruh tidak substansial kepada keputusan pembelian, hal ini dikarenakan konsumen yang memiliki selera berbeda-beda mengenai keputusan pembelian mereka, bisa saja konsumen sudah mengincar produk dari brand Miyagiri karena mendapatkan informasi melalui e-WoM (dari mulut ke mulut ataupun melalui media elektronik) tetapi masih ada kebutuhan lain yang masih lebih penting untuk dibeli.

5. Minat beli yang dipengaruhi secara parsial oleh keputusan pembelian, hal ini didasari oleh rekomendasi konsumen terhadap kerabat terdekat maupun sebaliknya.

## **Saran**

Menuruti penjelasan serta hasil yang sudah diberikan, saran dari peneliti ialah sebagai berikut :

1. Diketahui melalui temuan bahwa, produk review berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian. Karena pentingnya review untuk kemajuan usaha, maka sebaiknya Brand Miyagiri lebih sering menggunakan review dari konsumen yang telah membeli produk dari Miyagiri sebelumnya, dalam hal ini karena Miyagiri lebih sering menggunakan media elektronik 'Twitter', supaya lebih baiknya menggunakan media elektronik yang lain atau lebih aktif di marketplace.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyiapkan diri saat prosedur pengambilan dan akumulasi serta segala sesuatunya yang berkaitan dengan penelitian secara teliti dan lebih baik serta mendapatkan hasil yang sesuai dan memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfanda Andika, F. S. (2018). *PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM DI AZZWARS PARFUM LUBEG PADANG*, 3.
- Daulay, N. (2020). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MARKETPLACE SHOPEE (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. Medan, Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.
- Deepublish, P. (2021, January 26). *Pengertian Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Retrieved from penerbitbukudeepublish.com: <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-populasi-dan-sampel/>
- Desak Made Febri Purnama Sari, M. (2020). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Volume 5, No. 1 ISSN: 2528-1208 (print), ISSN: 2528-2077 (online). PERCEIVED PRICE, PRODUCT DESIGN DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK WARDAH DI MARKETPLACE SHOPEE MALL*, 83-84.
- Dr. Hironymus Ghodang, S. M. (2020). *Path Analysis (Analisis Jalur) Konsep & Praktik Dalam Penelitian*. Medan : PT. Penerbit Mitra Grup.
- Ernawati, D. (2019). *Jurnal Wawasan Manajemen, Vol. 7 Nomor 1. PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*, 19.
- Fitriani Latief, N. A. (2020). *PENGARUH ONLINE COSTUMER REVIEW DAN CUSTOMER RATING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK DI SOCIOLLA. Jurnal Mirai Management Volume 6 No.1* , 148-149.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Janna, N. M. (2020). *KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS*. -, 2.
- Linardi, R. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA. PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA*, 1.

- Lopes, E. L. (2019). Competing scales for measuring perceived quality in the electronic retail industry: A comparison between E-S-Qual and E-TailQ. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100824., 34.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan Vol. 14 Issue 3*, 333–342.
- Musay, F. P. (2021). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). -, 3.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang, Jawa Tengah: Sukarno Pressindo.
- Razak, I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *p-ISSN: 2338 – 4794 e-ISSN: 2579-7476 Vol.7. No. 2 Mei - Agustus*, 4.
- Slamet Prayogi, A. S. (2019). The Influence of Product Quality, Prices, and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastri's Batik. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomer 1* , 9-17.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JURNAL MANDIRI: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, Vol. 4*, 42-43.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutiyati, H. W. (2020). Pengaruh Social Media dan Brand Image Terhadap Purchase Decision Melalui Buying Interest. *Jurnal Ecodemica, Vol. 4 No. 2* , 7.
- Triyono, M. G. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK GOF FASHION STORE*. Sumatera Utara: Universitas Sumatera Utara.