

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 1, Nomor 4, Mei 2023
e-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8216784)
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8216784>

Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makuku

Siti Maburr Rachmah

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta. Indonesia

Email: siti.smc@bsi.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk Makuku. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan respon konsumen dan calon konsumen popok Makuku sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan *accidental sampling* dengan responden sebanyak 40 orang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Makuku.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Minat Beli, Makuku.*

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of Product Quality on Purchase Intention Makuku product. This research uses quantitative research type. The data source of this research is primary data by using consumer and buyer of Makuku as sample. Data were collected by accidental sampling with 40 respondents of Makuku. This study uses simple regression analysis. The findings of this study indicate that the Product Quality significantly influence the Purchase Intention of Makuku.

Key Word: *Product Quality, Purchase Intention, Makuku.*

PENDAHULUAN

Konsumen pada umumnya membeli barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebagai negara dengan angka kelahiran keempat terbanyak di dunia, keberadaan industri ritel untuk kebutuhan ibu dan bayi di Indonesia saat ini kian meningkat dengan pola konsumsi masyarakat yang selalu mendambakan produk-produk yang inovatif. Keberadaan *brand* popok dengan kualitas yang baik turut menjadi hal yang dibutuhkan konsumen saat ini. Hal inilah yang membuat Makuku bergerak untuk hadir pada bulan Juli 2021 untuk meramaikan industri ritel modern ibu dan bayi di Indonesia.

Makuku hadir untuk mengedukasi masyarakat mengenai keunggulan teknologi SAP terutama untuk menjaga kulit bayi tetap kering serta mengurangi risiko ruam popok. Sebagai pemain tunggal yang menggunakan teknologi SAP ini, Makuku bergerak di industri popok dengan kualitas premium dengan daya serap tinggi yang menyediakan produk dan layanan kebutuhan rumah tangga berkualitas tinggi serta aman bagi ibu dan bayi.

Popok dengan daya serap yang tinggi merupakan salah satu standar popok yang berkualitas. Pada lapisan inti dibutuhkan bahan absorben yang dapat menampung cairan dengan jumlah yang banyak, serta lapisan luar yang kedap air.

Inovasi Inti struktur SAP (*Super Absorbent Polymer*) pada Makuku SAP Diapers tidak menjadikan popok menggumpal pada satu titik, sehingga penyerapan cairan lebih merata dan menjaga permukaan tetap kering.

Keunggulan yang dimiliki Makuku SAP Diapers terdapat pada bagian inti struktur *SAP Core Technology*. Makuku memiliki kualitas penyerapan maksimal dan merata dari inti

struktur SAP sehingga tidak menyebabkan kebocoran pada popok serta anti gumpal. Dengan keunggulan ini, kulit bayi akan terhindar dari kontak yang terlalu lama dengan urin yang dapat meningkatkan pH basa pada kulit, sehingga menekan risiko ruam popok. Selain keunggulan inti penyerapnya, Makuku juga memiliki fitur *bubble belt*. Fitur ini didesain spesial pada bagian pinggang sehingga popok tidak meninggalkan bekas kemerahan pada kulit bayi.

Akhir 2021 lalu, Makuku juga meluncurkan Makuku *Air Diapers* yaitu popok dengan teknologi anti gumpal sehingga kulit tetap kering, nyaman dipakai karena tipis, dan memiliki daya tampung maksimal. Selama dua tahun di Indonesia, Makuku turut melakukan edukasi tentang masalah ruam popok ini melalui banyak program dengan berbagai platform di Indonesia.

Dari penjabaran tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian terkait Analisis Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makuku. Tujuan penelitian ini yaitu guna memahami apakah variabel kualitas produk memengaruhi minat beli produk Makuku di Indonesia.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan pada suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi, perbaikan serta atribut nilai (Kotler, 2016). Kualitas produk (*product quality*) adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat antara penjual dengan calon konsumen dalam proses memperkenalkan produk, menyampaikan informasi kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli produk melalui komunikasi pribadi (Purnama & Rialdy, 2019). Indikator kualitas produk menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) yaitu :

- 1) Kinerja (*performance*). Karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Contohnya yaitu kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- 2) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Penilaian pada citra, merek, atau iklan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*). Kesesuaian kinerja produk, karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*). Karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 5) Keandalan (*reliability*). Peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

2. Minat Beli

Minat beli ialah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek yang lebih besar dibandingkan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Kotler dan Keller, 2016). Sedangkan menurut (Syahnaz & Wahyono, 2016) minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber.

Morinez mengartikan minat beli menjadi situasi dimana pelanggan memiliki kecenderungan guna membeli produk tertentu dalam kondisi dan waktu tertentu (Mirabi et al., 2015). Sedangkan menurut Tran (2018) minat beli merupakan tindakan pelanggan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

Minat beli ialah aspek penting yang tidak hanya untuk pelanggan tetapi juga untuk pemasar. Minat beli muncul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk, semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut, Durianto (2011). Dalam Salim et al., 2017 terdapat indikator minat beli sebagai berikut:

- 1) Minat Eksploratif. Mencerminkan perilaku konsumen yang senantiasa mencari informasi terkait produk atau jasa yang diinginkannya.
- 2) Minat Preferensial. Mencerminkan perilaku konsumen dengan preferensi utama untuk jasa atau produk yang diinginkannya.
- 3) Minat Transaksional. Kecenderungan konsumen dalam membeli jasa atau produk yang diinginkannya.
- 4) Minat Referensial. Kecenderungan konsumen dalam merekomendasikan sebuah jasa atau produk kepada orang lain.
- 5) Kerangka Berpikir. Menurut Sugiyono (2017), kerangka pemikiran merupakan sintesis yang menggambarkan hubungan antar variabel yang dirancang dan diteliti agar dapat menjawab pertanyaan penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian dalam bentuk diagram alur yang disertai dengan penjelasan kualitatif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat.

Romadhoni (2015) menjelaskan bahwa sangatlah relevan jika penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan adalah kuantitatif dengan metode survey. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan (Sugiyono, 2017).

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Menurut Arikunto (2010), populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan produk Makuku di wilayah Indonesia.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang dipergunakan ialah metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan pengumpulan data secara sadar sesuai dengan pertimbangan dan tujuan tertentu (Sugiyono, 2017). Penentuan jumlah minimum sampel pada praktik teorema limit sentral sudah ditetapkan sebesar 30. Ukuran sampel yang cocok dipakai untuk kebanyakan penelitian yaitu lebih besar dari 30 serta lebih kecil dari 500 (Idrus Alwi, 2015).

Jumlah sampel yang akan diambil dalam melakukan penelitian ini adalah 40 orang.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dapat memberikan tanggapan dengan mengajukan serangkaian pernyataan ataupun pertanyaan kepada responden secara tertulis (Sugiyono, 2017).

Pertanyaan dalam kuesioner mencerminkan indikator-indikator yang sudah ditetapkan sehingga menghasilkan korelasi yang logis dengan permasalahan dan mempunyai makna

dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Metode penarikan sampel pada penelitian ini yaitu metode penarikan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) yang artinya pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Setiap elemen populasi secara independen mempunyai probabilitas dipilih satu kali. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik melalui pengukuran berbagai macam uji dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

Jenis skala interval yang dipergunakan yaitu skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial variabel yang diukur. Skala likert merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Melalui skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dan pernyataan.

Skala likert memiliki skala dari sangat positif hingga sangat negatif, meliputi :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju

Skor 2 : Tidak Setuju

Skor 3 : Netral

Skor 4 : Setuju

Skor 5 : Sangat Setuju

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji normalitas, uji realibilitas, uji validitas, uji F, uji t, serta koefisien determinasi serta pengolahan data dengan SPSS.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X) Minat Beli (Y)

Menurut Juliansyah (2012), validitas atau keabsahan merupakan suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas berhubungan dengan akurasi instrumen. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila Signifikansi variabel $>$ Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut tidak valid.
- 2) Apabila Signifikansi variabel $<$ Signifikansi 0,05, maka kuesioner tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2010), reliabilitas berarti bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Tujuannya yaitu menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuesioner.

c. Kriteria pengujian reliabilitas sebagai berikut:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari tahap signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

5. Regresi Linier Sederhana

Teknik ini digunakan jika peneliti bermaksud memprediksikan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika hanya ada satu variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi sederhana akan dilakukan jika jumlah variabel independennya hanya satu (Akdon & Riduwan, 2009). Rumusnya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X$$

Keterangan:

\hat{Y} = Minat Beli

a = Bilangan Konstan

b = Koefisien Regresi

X = Skor variabel Kualitas Produk

6. Pengujian Hipotesis

Uji Koefisien Pengaruh (t)

Proses penilaiannya menggunakan software SPSS. Kaidah pengujian Signifikansi :

- 1) Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ maka α (lambang alpha), H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan).
- 2) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_1 ditolak (non signifikan).

HASIL

Dilihat dari profil responden penelitian ini, responden dengan gender perempuan lebih besar dari responden laki-laki yaitu sebesar 97,5% responden perempuan dan 2,5% responden laki-laki, sedangkan untuk usia mayoritas 21-30 tahun sebanyak 60%, untuk jenis pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga sebanyak 45%, dan untuk domisili mayoritas di Jabodetabek sebanyak 77,5 %.

Uji Asumsi Klasik Uji

Asumsi klasik merupakan uji prasyarat yang harus dilakukan terlebih dahulu sebelum melakukan analisis data. Dilakukannya uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi data yang akan digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, heteroskedastisitas, autokolerasi dan multikolinearitas. Berikut merupakan hasil dari masing-masing uji asumsi klasik yang ada dalam penelitian ini.

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi penelitian variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas data populasi. Hasil uji normalitas yang baik adalah bentuk distribusi normal atau mendekati normal. Berikut adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 1 Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-.1358149
	Std. Deviation	2.75281848
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.060
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji Normalitas pada tabel 1 menunjukkan hasil bahwa nilai probabilitas dari masing-masing variabel adalah $\geq 0,05$ maka memenuhi syarat normalitas.

b) Uji Heteroskedestisitas

Uji heteroskedestisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variance residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian inidapat dilakukan dengan uji Glejser. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat angka probabilitas dari statistik uji Glejser. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedestisitas:

Tabel 2 Uji Heteroskedestisitas metode Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.438	1.239		2.774	.009
X	-.045	.041	-.173	-1.086	.284

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Olah Data SPSS,2023

Hasil uji heteroskedestisitas pada tabel 4.2 menunjukkan hasil bahwa nilai prob dari masing-masing variabel $\geq 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada residual.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji asumsi klasik regresi berkaitan dengan adanya autokorelasi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan periode sebelumnya t -1 (sebelumnya). Jika terdapat masalah maka dapat disebut masalah autokorelasi, untuk mengetahui asumsi mengenai independensi terhadap residual (non-autokorelasi) maka dapat diuji dengan menggunakan uji Durbin- Watson. Nilai statistik dari uji ini berkisar antara 0 dan 4. Apabila nilai dari hasil uji Durbin Watson lebih kecil dari 1 atau lebih besar dari 3 diindikasikan terjadi autokorelasi selain itu untuk pengukuran acuan durbin-watson yaitu melihat nilai DW, autokorelasi tidak terjadi jika $du < dw < 4-du$.

Tabel 3 Uji Autokorelasi dengan Durbin Watson
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.851 ^a	.725	.718	2.78872	2.136

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS,2023

Berdasarkan tabel 3 nilai dari statistik Durbin-Watson menunjukkan angka 2.136 Karena nilai Durbin-Watson lebih besar dari satu, yakni $1 > 2.136 < 3$, maka model tidak mengalami gejala autokorelasi.

d) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan situasi yang menunjukkan adanya hubungan kuat antara variabel independent dalam sebuah model regresi berganda. Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4 Uji Mutikolineariti dengan korelasi

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.790	2.012		.890	.379		
	X	.671	.067	.851	10.004	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data SPSS,2023

Model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas jika nilai *tolerance* lebih besar 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat di lihat pada Tabel 4.4 bahwa nilai *tolerance* sebesar 1,0 dan VIF sebesar 1,0 maka, variabel independen dalam penelitian memenuhi tidak adanya gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini diproyeksikan dengan model regresi berdasarkan tabel berikut:

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.790	2.012		.890	.379
	X	.671	.067	.851	10.004	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Olah Data Spss,2023

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 5, menghasilkan persamaan regresi linear berganda model data panel, sebagai berikut:

$$Y = 1.790 + 0.671 X_1$$

Tabel 6 Analisis Uji Linier Berganda

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	778.251	1	778.251	100.071	.000 ^b
	Residual	295.524	38	7.777		
	Total	1073.775	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olah Data SPSS,2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 6 maka dapat diketahui nilai Prob (F-statistic) sebesar $0.000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independent X_1 berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7 Analisis Uji Linier Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 ^a	.725	.718	2.78872

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : Olah Data SPSS,2023

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai R-Squared sebesar 0.725. Nilai tersebut dapat diinterpretasikan variabel X mampu mempengaruhi variabel Y sebesar 72,5%, dan sisanya sebesar 17,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, pengolahan data serta pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Makuku, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil ini, maka hipotesis yang menyebutkan bahwasanya “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Makuku” dapat dinyatakan diterima.

SARAN

- a. Penelitian mendatang bisa menggunakan objek yang berbeda, karena bisa menghasilkan kesimpulan yang berbeda juga.
- b. Melakukan penelitian dengan menggunakan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Referensi

- Alwi, I. (2015). Kriteria Empirik Dalam Menetapkan Ukuran Sampel Pada Uji Hipotesis Statistika Beserta Analisis Butir. *Formatif : Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2)
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. (Edisi Revisi). Jakarta Rineka Cipta.
- Durianto, Darmadi. (2011). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Cetakan XX. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Juliansyah, Noor. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi*. Tesis. Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler & Keller, L. K. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 &2. Jakarta: PT. Indeks.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., Tahmasebifard, H. (2015). A study of Factors Affecting OnCustomers Purchase Intention. (*JMEST*), 2 (1).
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181.
- Salim, Y., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Pelanggan Pada Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Lights Education Center (NLEC). *Bandung : eProceedings of Applied Science*, 3 (2)
- Shahnaz dan Wahyono. 2016. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Ditoko Online. *Jurnal Manajemen. UNES*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik (2nd ed)*. Yogyakarta : Andi.
- T. Tran. (2018). *Factors Affecting The Purchase And Repurchase Intention Smartphones Of Vietnamese Staff*. *Int. J. Adv. Appl. Sci.* 5 (3) <https://makuku.co.id/id>