



**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli
Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang)**

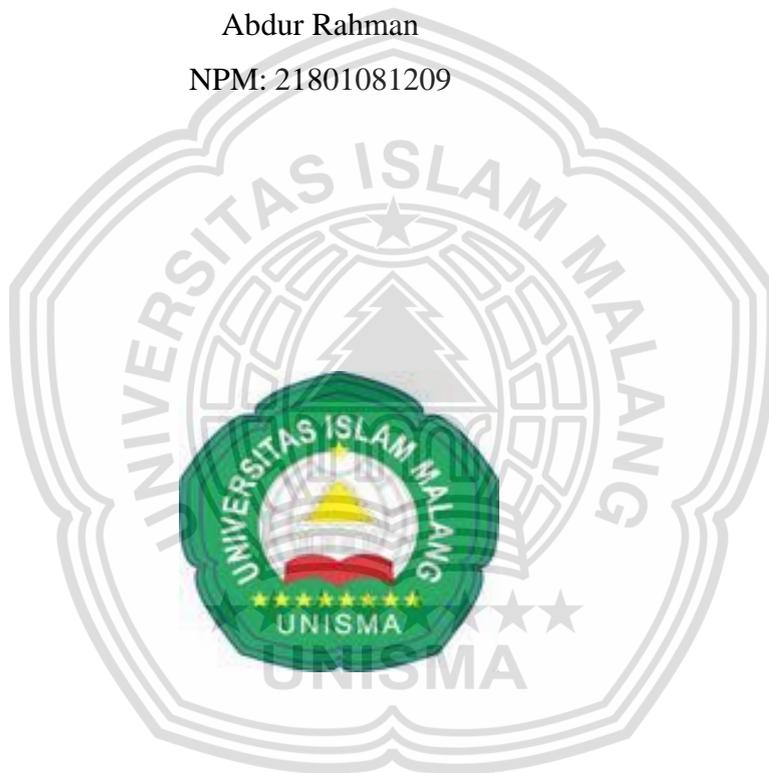
Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Abdur Rahman

NPM: 21801081209



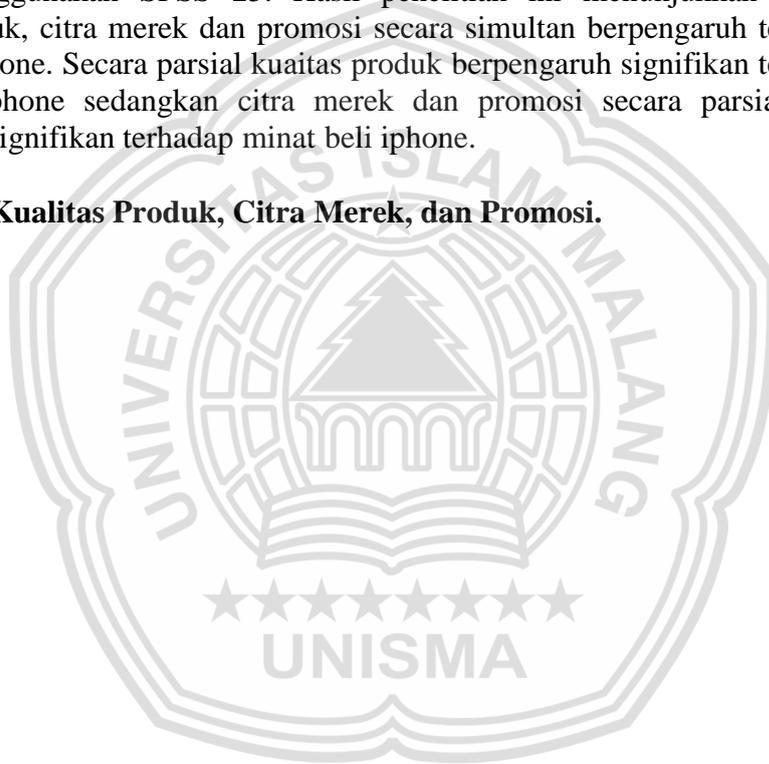
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone. Penelitian ini menggunakan studi pada konsumen Mahasiswa di Kota Malang data didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Universitas Brawijaya, Universitas Islam Malang dan Universitas Muhammadiyah Malang yang dipilih secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dan didapatkan hasil sebanyak 75 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji instrumen penelitian (Uji validitas, Uji reliabilitas), Uji normalitas, Uji asumsi klasik (Uji multikolinieritas, Uji heteroskedastisitas), Analisis regresi linier berganda, Uji hipotesis (Uji F, Uji t) dan Uji koefisien determinasi pengolahan datanya menggunakan SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli iphone. Secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone sedangkan citra merek dan promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.

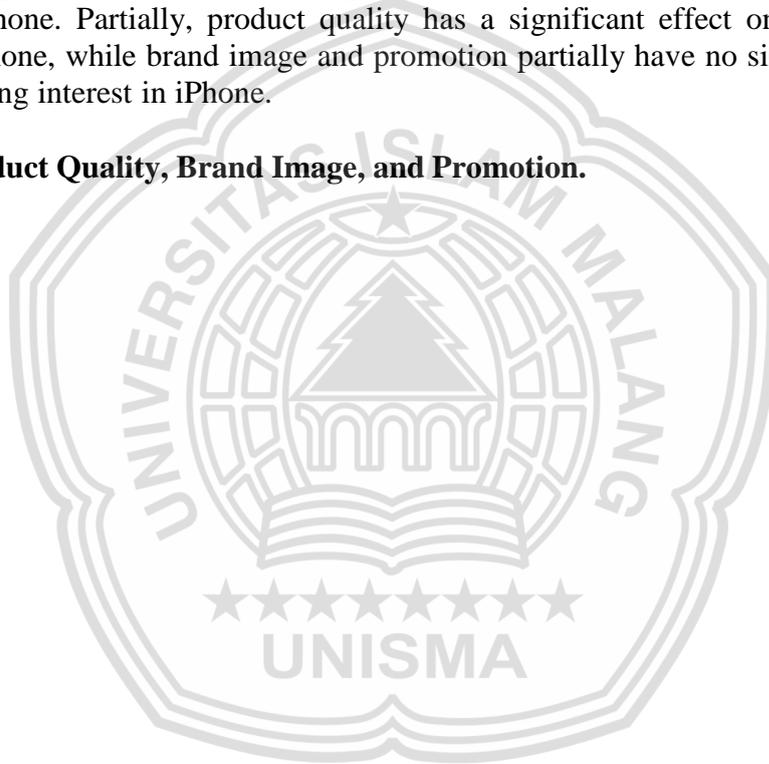
Kata kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi.



ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of product quality, brand image and promotion on iPhone buying interest. This research uses a study on student consumers in the city of Malang, the data obtained by distributing questionnaires to students of Brawijaya University, Islamic University of Malang and Muhammadiyah University of Malang selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Slovin formula and the results obtained were 75 respondents. The analytical method used in this study is the research instrument test (validity test, reliability test), normality test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test), multiple linear regression analysis, hypothesis test (F test, t test) and coefficient test determination of data processing using SPSS 25. The results of this study indicate that product quality, brand image and promotion simultaneously affect buying interest in iPhone. Partially, product quality has a significant effect on buying interest in iPhone, while brand image and promotion partially have no significant effect on buying interest in iPhone.

Keywords: Product Quality, Brand Image, and Promotion.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman di Indonesia, teknologi semakin pesat perkembangannya dengan banyaknya hal-hal baru yang menyertai dengan kehidupan saat ini. Kebutuhan konsumen menggunakan teknologi informasi terutama telekomunikasi semakin meningkat. Pertumbuhan industry smartphone di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup besar.

Persaingan tersebut dapat di lihat dari banyaknya ragam produk-produk yang dikeluarkan perusahaan untuk dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Smartphone merupakan telephone seluler (ponsel) yang di bekali dengan berbagai macam fitur secara spesifikasi serta berbagai inovasi fitur dalam produknya, salah satu contoh perusahaan elektronik di bidang telekomunikasi atau telephone genggam yang pada saat ini sangat di butuhkan oleh masyarakat luas. Semua golongan masyarakat dari bawah hingga atas telah menggunakan smartphone dalam berbagai keperluan, baik untuk urusan bisnis, keluarga, dan keperluan lainnya.

Pada perkembangan smartphone mulai sangat berkembang dengan menawarkan kemajuan teknologi saat ini seperti me-launching Smartphone yang mendukung fitur-fitur 5G seperti iPhone Apple 12. iPhone 12 resmi diluncurkan pada tanggal 13 Oktober 2020 lewat event ajang “Hi,Speed”. Acara tersebut telah disiarkan secara online melalui website nya sendiri Apple.com (Hantono, 2020). Perkembangan yang mencolok dengan

konektivitas 5G dapat berjalan lebih cepat daripada konektivitas 4G pada umumnya. Pada event tersebut iPhone memperkenalkan beberapa Produk barunya salah satunya iPhone 12 Mini, iPhone 12, iPhone 12 Pro, dan iPhone 12 pro Max. Tidak hanya itu pihak Apple tetap mempertahankan kan produk sebelumnya diantaranya iPhone 11 Pro, iPhone 11 Pro Max, iPhone 11, iPhone XS, iPhone XS Max, serta iPhone XR dan lain-lain nya, yang menjadi acuan jumlah penjualan, serta menjadi penguasa pasar iphone di seluruh dunia. Pada produk-produk iPhone memiliki kualitas produk dan harga yang berbeda-beda dengan membuat masyarakat berminat membeli suatu smartphone yang berbeda berdasarkan kemampuan masyarakat dan kebutuhan masyarakat akan produk iphone yang di belinya. Hal ini telah percaya akan produk iphone tersebut maka masyarakat pun akan berminat membeli kembali merek iphone tersebut karena telah merasa percaya dengan apa yang telah di beli dan kualitas yang diberikannyasehingga menarik perhatian masyarakat akan minat pembeli. Hal ini membuktikan berdasarkan penguasa pasar Smartphone di Global dari berbagai jenis merek smartphone:

Gambar 1.1 5 penjualan smartphone teratas di seluruh dunia

Table 1. Worldwide Top 5 Smartphone Sales to End Users by Vendor in 4Q20 (Thousands of Units)

Vendor	4Q20 Sales	4Q20 Market Share (%)	4Q19 Sales	4Q19 Market Share (%)	4Q20-4Q19 Growth (%)
Apple	79,942.7	20.8	69,550.6	17.1	14.9
Samsung	62,117.0	16.2	70,404.4	17.3	-11.8
Xiaomi	43,430.3	11.3	32,446.9	8.0	33.9
OPPO	34,373.7	8.9	30,452.5	7.5	12.9
Huawei	34,315.7	8.9	58,301.6	14.3	-41.1
Others	130,442.8	33.9	145,482.1	35.8	-10.3
Total	384,622.3	100.0	406,638.1	100.0	-5.4

Due to rounding, some figures may not add up precisely to the totals shown.

Source: Gartner (February 2021)

Sumber: kompas.com 2021

Dari gambar 1.1 diatas penjualan smartphone teratas di seluruh dunia mengalami peningkatan pada tahun 2019 penjualan iphone mencapai 69.550.6 unit dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan penjualan mencapai 79.942.7 unit. Penjualan yang terjadi dari tahun 2019 ke 2020 bisa dijelaskan bahwa penjualan iphone mengalami kenaikan pasarnya yang sangat pesat dan dilihat dari pangsa pasar iphone pada tahun 2019 yaitu 17.1% sedangkan ditahun 2020 sebesar 20.8% dapat disimpulkan dilihat dari penjualan dan pangsa pasar dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, dari situ terdapat pergeseran aktivitas yang mempengaruhi gaya hidup serta penggunaan smartphone iphone meningkat serta minat pembeliannya juga mengalami peningkatan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat pembelian masyarakat yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi dalam memasarkan suatu produk. Alat ini juga berkaitan dengan penjualan pasar apple yang memiliki peran penting dalam persaingan pasar media komunikasi terhadap minat beli smartphone.

Kotler dan Keller (2016:181) Menyatakan minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya”. Minat beli menunjukkan bagaimana konsumen membentuk pilihan dalam memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan kualitas produk dan citra merek yang bagus yang terdapat di dalam produk yang sudah dibeli.

Kualitas produk pada dasarnya memiliki keunggulan untuk bersaing dengan produk yang lainnya. Menurut Kotler (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang di inginkan pelanggan. Kualitas produk merupakan seberapa jauh kemampuan produk yang dihasilkan suatu perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan seperti daya tahan, kemudahan dan kekuatan yang dimiliki produk tersebut. Kualitas produk sangat berperan penting dalam minat pembeli pelanggan, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi pula minat konsumen terhadap produk yang ada, selain itu yang mempengaruhi minat konsumen dalam pembelian produk adalah citra merek atau brand yang dimiliki perusahaan tersebut. Pada kualitas produk yang bermerek iphone ini sangat bagus dalam penggunaan performa dan fitur yang setiap tahunnya melakukan perkembangan mengikuti zaman. Pada hal ini merupakan salah satu produk pengeluaran mereka yang menggunakan fitur 5G yang pertama ponsel iphone 12 saat ini, dan selain itu produk iphone seperti iphone 11, iphone XS, dan lain-lainnya dari segi penampilan, daya tahannya, kesesuaian standar serta kinerja pada sebuah smarthapone iphone. Sitorus, dkk (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dalam minat beli smartphone iphone di jakarta.

Menurut Kotler dan Keller (2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Citra merek penting bagi kesuksesan dalam pemasaran dan penjualan produk jika suatu perusahaan memiliki merek positif yang kuat, pelanggan akan loyal dalam berbagai

macam produk yang ada dalam perusahaan dan meningkatkan minat beli konsumen karena citra merek mempengaruhi kualitas produk terhadap merek produk tersebut terlebih lagi jika promosi yang dilakukan perusahaan mengenai produk-produk yang dihasilkan mudah didapat dan mudah mendapatkan informasi-informasi terkait produk yang ada itu membuat minat membeli konsumen lebih meningkat. Maka dari itu produk iPhone memberikan kualitasnya yang memberikan pelayanan ke pelanggan guna menarik minat pembelian akan produk iPhone dalam segi harga maupun pegawainya. (Johansyah, dkk, 2019) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh dalam minat beli iPhone.

Menurut Lupiyoadi (2013: 92) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi adalah kegiatan menginformasikan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk mengenalkan kepada konsumen dan menarik minat beli konsumen. Jadi jika promosi yang dilakukan dengan baik dan jelas terkait informasi-informasi produknya itu akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu produk Apple sebelum mempromosikan produk mereka yang baru, Apple selalu akan memperkenalkan produk mereka yang baru di blog Applenya (WEB) dan sosial media mana pun pemasaran secara langsung. Dalam hal ini melakukan promosi memiliki peran penting untuk mempengaruhi minat beli Apple, (Tanata, 2020)

Saat ini pengguna produk Apple di Malang Raya cukup berkunjung

kePT Erajaya Swasembada Tbk yang telah mengembangkan iBox di kota Malang yang resmi diluncurkan mulai 01 April 2021 di Mall Olympic Garden (MOG) iBox kota malang ini menjadi store yang keempat di Jawa timur serta store ke-75 se-Indonesia. Menurut chief Sales Officer Erajaya Group Andre Tanujaya (2021) mengungkapkan, jumlah konsumen produk Apple cukup banyak di kota Malang, karena milenial di Kota Malang sangat aktif mengikuti tren, sehingga gadget yang canggih bisa mendukung untuk pengembangan kreativitas.

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk melihat uraian **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Pada Mahasiswa FEB Angkatan 2018 di Universitas Islam Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penelitian dapat mengidentifikasi permasalahan yaitu :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli Iphone?
- 2) Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Iphone?
- 3) Bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat beli Iphone?
- 4) Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli Iphone?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan promosi secara simultan terhadap minat beli!
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minatbeli!
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minatbeli!
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli!

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian yaitu :

1. Manfaat Teoritis
Dapat digunakan sebagai sumber informasi ilmiah bagi penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli Iphone.
2. Manfaat Praktis
 - 1) Bagi Perusahaan Bagi perusahaan dapat digunakan sebagai cerminan bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kualitas peroduk, citra merek dan promosi terhadap minat beli iphone.

- 2) Bagi akademisi bagi para akademisi dan para peneliti dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli iphone
- 3) Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan terutama dalam menciptakan minat beli melalui persepsi kualitas produk, citra merk, dan promosi. Selain itu penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam menciptakan minat beli.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli iphone.

Berdasarkan hasil pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.
- b) Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli iphone.
- c) Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.
- d) Dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli iphone.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Adapun keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuisioner yaitu tidak mampu memberikan informasi yang lebih mendalam yang bias didapatkan dari setiap responden.

- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada iphone dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden, dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan menambah ukuran sampel yang lebih besar.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna untuk itu saran-saran yang akan di ajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan bagi pihak manajemen atau perusahaan selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk, citra merek dan promosi supaya dapat berpengaruh terhadap minat beli.

- 1) Variabel kualitas produk

Berdasarkan hasil penelitian, Apple sudah menawarkan kualitas yang sudah baik, akan tetapi pada desain produknya yang masih monoton. Hendaknya, Apple dapat memberikan fitur tambahan yang lebih beragam dan merubah desain yang masih berkesan eksklusif untuk iPhone agar konsumen menjadi lebih tertarik.

- 2) Variabel citra merek

Sebaiknya iphone dapat terus mengupgrade sitem iOS agar terus dapat memudahkan mobilitas para penggunaan iPhone.

- 3) Variabel promosi

Sebaiknya untuk promosi dalam bentuk iklan lebih ditingkatkan kembali seperti perluas penggunaan media iklan contohnya pemasangan billboard iklan di jalan-jalan pusat keramaian

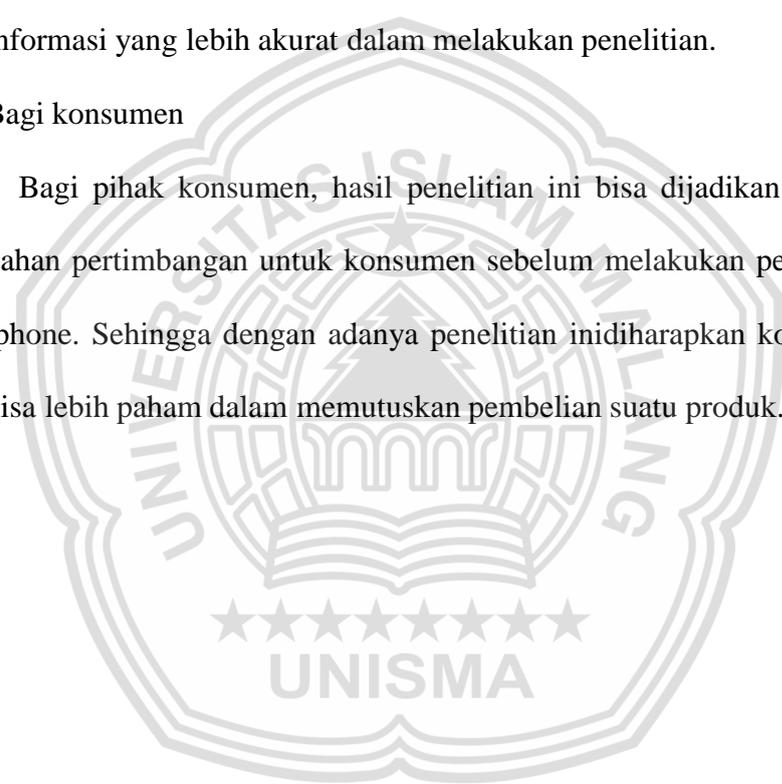
maupun media sosial seperti instagram salah satunya yang banyak diakses oleh masyarakat agar penyebaran informasi tentang produk iPhone dalam iklan dapat lebih luas

b. Bagi penulis selanjutnya

Diharapkan untuk memperbanyak referensi yang digunakan dalam menambah variabel yang digunakan, serta diharapkan untuk menambah jumlah sampel agar memperoleh data lebih banyak dan informasi yang lebih akurat dalam melakukan penelitian.

c. Bagi konsumen

Bagi pihak konsumen, hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk konsumen sebelum melakukan pembelian iPhone. Sehingga dengan adanya penelitian ini diharapkan konsumen bisa lebih paham dalam memutuskan pembelian suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Algamar Putra. (2017). *Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)*. Jurnal Jom Fisip,
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*: edisi 1. Airlangga University Press.
- A,yun, Arifin, Hufron (2019) *Pengaruh produk, persepsi harga, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli produk private label giant*. Jurnal e-jurnar riset manajemen 1(1) 2021
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guenemann, Frank and Yoon C. Cho. (2014). *The Effectiveness Of Product Placement By Media Types : Impact Of Image And Intention to Purchase*. Journal of Service Science-2014. Volume 7. Number 1.
- Hermanto, saputra 2019. *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk smartphone xiami*. Business Management Journal. Universitas Esa Unggul. Vol 15(1). 2598-6775. 5 April 2022.
- Hui, Wang Yu dan Tsai, Cing Fen, (2012). *The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence from Award Winning Mutual Funds*, The Journal of International Management Studies, Vol 4, Number 1.
- Kotler, Keller, 2012. *Marketing Management*, 14th, Person Education.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery.(2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.Jakarta : Erlangga. Philip and Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* 14th Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Ludiman (2021). *Pengaruh kualitas produk, citra merek,harga, dan promosi terhadap minat beli smarthpone ipone dikota palembang*. Jurnal rama.mdp.ac.id
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, 2014, *Basic marketing researtch*. Pearson Education. England.
- Manik (2020). *Pengaruh kegiatan promosi terhadap minat beli konsumen pad pt. serasi perkasa ditanggerang*. Jurnal ekonomi efektif, 242020.
- Mubtadin, Prabowo, Sijabat (2021). *Pengaruh produk, harga dan promosi terhadap minat beli iphone pada mahasiswa UPGRIS semarang*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen,2021
- Mowen, John C dan Minor, Micheal. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta : Erlangga.
- Nulufi, K., & Murwatiningsih. (2015). *Minat Beli sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan*. Semarang: Universitas Negeri Semarang. Management Analysis Journal,
- Oentoro, Deliyanti, 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kesembilan. Jakarta: Prehalindo.
- Prabowo. (2016) *Pengaruh citra merek,kualitas produk, persepsi harga dan word of mouth terhadap minat beli ipone*. Jurnal manajemen bisnis Indonesia.
- Priyono, Achmad Agus. 2015. *Analisis Data dengan SPSS Universitas Islam Malang*: BPF.

Riyanto. 2021. 5 besar vendor smartphone global, apple teratas berkat iphone 12. Kompas.com. 21 juli 2022.

<https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/19010007/5-besar-vendor-smartphone-global-apple-teratas-berkat-iphone-12>

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. Jurnal Indovisi,

Salfina, L., & Gusri, H. (2018). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman*. Jurnal Indovisi, 1(1), 232801.

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Shafitri(2021) *pengaruh kualitas produk,harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphone vivo*. Jurnal konferensi.upnvj.ac.id

Shuvia Rahma, “*Store iBox Pertama di Malang Sudah Ada di MOG*”,
<https://radarmalang.jawapos.com/malangraya/kotamalang/02/04/2021/storeib-pertama-di-malang-sudah-adadimoghttps://radarmalang.jawapos.com/malangraya/kotamalang/02/04/2021/store-ibox-pertama-di-malang-sudah-adadimog>, diakses pada : Rabu 23 Maret 2022 Pukul 20:00

Sugiyono, 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Managemen, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi*, Alfabeta : Bandung Indonesia.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen*. Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 53-62.

Sujarweni, dan Poly, Endrayanto. 2012. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Suparwo, A., PERKUSI, P. R.-J. I., & 2021, undefined. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Beli Online Di Lazada*. Openjournal.Unpam.Ac.Id, 1. Retrieved February 2, 2021,

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Cetakan ke-23. Bandung: Alfabeta

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, ANDI.

Tumbel, dkk (2020). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado*. JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)

Wijaya.(2021). *Analisis pengaruh citra merek, gaya hidup dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Macbook*. Jurnal eprint.ums

Yusuf, I. N. Y. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang di E-Commerce Shopee (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.

