

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

Fatimatussangadah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

Email: fatimatussangadah3@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kesadaran merek, dan persepsi harga terhadap minat beli (studi pada konsumen pembalut daun sirih di Kebumen). Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang memiliki minat beli pembalut merek Softex Daun Sirih di Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, dalam teknik *purposive sampling*. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data adalah dengan menggunakan kuesioner. Metode penelitian bersifat kuantitatif, data yang diperoleh berdasarkan jawaban dari responden dari kuesioner, Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program *SPSS 25.0 for windows*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan setiap variabel valid dan reliabel. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik tidak terdapat multikolinieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga dan minat beli.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, brand awareness, and price perception on purchase intention (study of betel leaf sanitary napkins in Kebumen). The population in this study were women who had an interest in buying softex danun betel brand sanitary napkins in Kebumen and the sampling technique used was nonprobability sampling, using purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The instrument used to obtain data is by using a questionnaire. The research method is quantitative, the data obtained are based on answers from respondents from the questionnaire. The data analysis used is instrument validity and reliability testing, classical assumption testing and hypothesis testing using the SPSS 25.0 for windows program.

The results of this study indicate that all statement items for each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria for the classical assumption test, there is no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the normality assumption. Based on the results of the partial test (t test) it was found that the product quality variable had a significant effect on buying interest, brand awareness had a significant effect on buying interest, and price perception had a significant effect on buying interest.

Keywords: product quality, brand awareness, price perception and buying interest.

PENDAHULUAN

Wanita memiliki banyak kebutuhan yang begitu banyak. Ada kebutuhan untuk kecantikan, untuk kesehatan reproduksi, fashion dan gaya hidup. Tidak hanya memperhatikan kecantikan wajah dan kulit saja, tetapi kaum wanita harus juga memperhatikan kesehatan organ intim. Memilih dan membeli produk pribadi untuk organ reproduksi yang aman sangat lah penting. Bagian intim kewanitaan sangat lah penting dijaga. Pembalut wanita merupakan benda yang sangat vital bagi kaum hawa. Tidak sembarang produk dibeli untuk digunakan di organ intim kewanitaan. Bagi wanita yang sudah mengalami pubertas pastinya membutuhkan untuk mempunyai produk ketika mereka mengalami siklus menstruasi. Untuk mengatasi kodrat yang didapat oleh wanita itu, maka wanita mempunyai suatu kebutuhan untuk mengatasi pada saat mengalami masa periode menstulasi.

Seluruh wanita di dunia secara biologis mengalami siklus menstruasi saat mereka memasuki usia produktifnya. Pembalut merupakan kebutuhan wajib bagi seorang wanita, apalagi dijamin yang moderen saat ini yang

mengedepankan emansipasi, sebagian besar dari mereka adalah wanita karir yang melakukan banyak aktivitas diluar rumah. Pembalut menjadi salah satu kebutuhan yang akan selalu ada bagi mereka. Peluang tersebut membuat banyak produsen melirik pada industri pembalut wanita yang dirasa memiliki prospek yang baik di masa mendatang, hal ini didukung oleh pertumbuhan jumlah wanita di Indonesia yang besar. Semakin bertambah banyaknya para pesaing dari berbagai merek pembalut yang ada, maka akan membuat para konsumen akan lebih selektif dalam menentukan merek mana yang akan ia gunakan untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Berbagai merek pembalut ada di Indonesia seperti Softex, Laurier, Charm, Whisper, Kotex, Hers Protex dan sebagainya. Berikut ini adalah data Top Brand Index pembalut wanita dalam tahun 2020 di Indonesia.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

Tabel I- 1
Top Brand Pembalut Wanita Tahun 2020

Merek	Charm	Laurier	Softex	Kotex	Hers Protex
Presentase	42.4%	31.7%	10.2%	6.5%	3.4%

Sumber : *topbrand.com*

Berdasarkan data *Top Brand* menjelaskan merek Charm memiliki presentase paling tinggi dibandingkan dengan merek-merek pembalut lain, yaitu dengan presentase sebesar 42.4%. merek Laurier menempati posisi kedua setelah Charm dengan presentase sebesar 31.7%, sedangkan merek Softex yang memiliki presentase 10.2% berada pada posisi ke tiga. Merek Kotex yang memiliki penjualan tertinggi ke empat memiliki presentase sebesar 6.5%, lalu Hers Protex di posisi terakhir hanya memiliki presentase sebesar 3.4%.

PT Softex Indonesia adalah perusahaan yang membuat pembalut wanita pertama buatan Indonesia. PT Softex didirikan pada tahun 1976 dengan kantor pusat di Tangerang Indonesia yang pada awalnya PT Softex Indonesia ini adalah sebuah pabrik kaos singlet dengan nama PT Mozambique Jakarta. Pemilik pabrik melihat hal menarik yang dilakukan oleh para pegawai wanitanya. Para pegawai wanita tersebut membawa pulang sisa-sisa kain kaos singlet untuk digunakan sebagai pembalut, dari hal ini lah pemilik perusahaan mendapatkan ide untuk membuat pembalut wanita.

Sebelum membeli pembalut sudah tentu konsumen akan berfikir lebih dahulu dalam mengambil suatu keputusan sebelum pada akhirnya timbul rasa minat dalam membeli suatu produk. Minat dalam membeli akan membentuk persepsi yang tertanam kuat dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan suatu kondisi yang menyebabkan individu akan mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk. Ketidakpastian konsumen akan suatu merek timbul karena suatu pengharapan mereka akan sama dibanding kinerja yang diterima dari pemasar. Beberapa masalah diantaranya banyaknya bermunculan jenis jenis pembalut wanita sehingga Softex daun sirih harus lebih memperhatikan kualitas produknya untuk menarik minat beli konsumen.

Salah satu langkah dalam menghadapi ketatnya persaingan diantara produsen pembalut lainnya adalah Softek, yang berusaha untuk selalu memberikan produk berkualitas dan menjaga nama mereknya agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Kualitas sebuah produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga hal ini terkait dengan pelanggan dan kepuasan (Kotler and Armstrong 2010:84 dalam Melvern Tamunu dan Ferdinand Tumewu 2014). Kualitas produk Menurut Owusu, (2013:183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Kualitas produk yang baik

yang di hadirkan oleh Softex dapat memungkinkan calon konsumen berminat membeli produk tersebut.

Softex merupakan merek pembalut pertama yang di produksi di Indoneisa, maka banyak konsumen yang menyebut pembalut dengan sebutan Softex secara seponatan saat mereka membeli produk pembalut, meskipun merek pembalut yang mereka tunjuk sebenarnya bukan Softex. Kotler dan Keller (2008) menyatakan kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek atau prestasi pengingatan.

Merek Softex juga menentukan harga dipasaran dengan mempertimbangkan bagaimana penilaian konsumen terhadap produk yang di dapat dengan harga yang dipresentasikan. Persepsi harga didefinisikan sebagai sesuatu yang diberikan atau dikorbankan untukmendapatkan jasa atau produk (Athanasopoulos, 2000). Harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Untuk sebagian besar konsumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa. Konsumen pun sangat sensitive terhadap harga (Sumarwan, 2002).

Berdasarkan mini riset yang telah dilakukan kepada 35 responden terhadap minat beli pembalut Softex Daun Sirih, menyatakan bahwa konsumen memberikan respon pada kualitas produk sebanyak 9 orang atau 26%, sedangkan kesadaran merek 7 orang atau 20% responden menyatakan bahwa mereka menyadari merek softex daun sirih presentase tertinggi alasan minat beli pada produk pembalut daun sirih diperoleh sebanyak 28% atau sejumlah 10 orang terhadap persepsi harga yang menyatakan bahwa harga produk terjangkau, sedangkan pada citra merek dan word of mouth memiliki presentasi yang paling rendah yaitu pada citra merek memiliki 4 responden atau 12% dan word of mouth memiliki 5 responden dengan presentasi sebanyak 14% sehingga peneliti mengambil 3 variabel yang paling tinggi yaitu kualitas produk, kesadaran merek dan persepsi harga.

Berdasarkan mini riset yang dilakukan pada wanita diatas 17 tahun sampai 50 tahun yang sudah mengalami siklus menstruasi maka peneliti melakukan penelitian tentang "**Pengaruh Kualitas Produk, Kesadaran Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)**".

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Sirih.
2. Bagaimana pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Sirih.
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Sirih.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kesadaran merek serta persepsi harga secara simultan terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Sirih.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009) kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Secara umum, produk adalah pemahaman dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha dalam mendapatkan keuntungan perusahaan yang didapat dari kegiatan pemenuhan kebutuhan konsumen. Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008) ada 8 indikator pada kualitas produk yaitu :

1. Kinerja (*Performace*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)
3. Daya tahan atau keawetan (*Duralibity*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specifications*)
5. Keandalan (*Realibity*)
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*)
7. Desain (*Design*)
8. Ketepatan kualitas yang dipersepsikan (*Percevid Quality*)

Kesadaran Merek

Kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan dari konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek dalam kategori produk tertentu (Aaker, 1996 dalam Mohammad Doostar, Maryam Kazemi Iman Abadi, Reza Kazemi Iman Abadi 2012). Menurut Aaker dalam Chi et.al 2009, kesadaran merek adalah kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda.

Menurut Rahmawati, Dkk (2014) kesadaran merek dapat melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan mengingat merek
2. Kemampuan mengingat model variasi
3. Ciri khas merek

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2008).

Harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas. Menurut Kotler dan Keller terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator pada harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Minat Beli

Menurut Kotler (2005) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan membeli agar dapat memilikinya

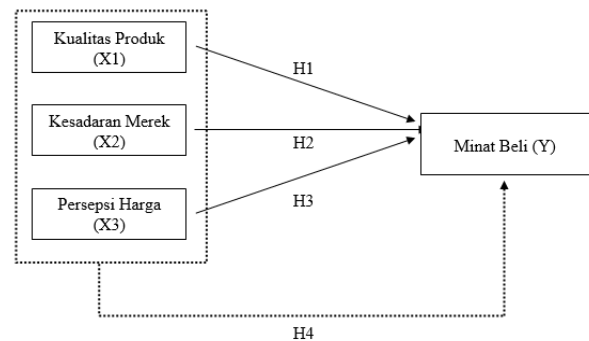
Menurut Ferdinand (2002:129) ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel minat beli yaitu sebagai berikut:

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

METODE

Berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya yang menyangkut variabel bebas (*independent variable*) yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adalah perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, kesadaran merek, dan persepsi harga variabel dependent (terikat) minat beli.

Gambar 1.
Model Empiris



Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Siri di Kebumen.
- H2: Diduga terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Siri di Kebumen.
- H3: Diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Siri di Kebumen.
- H4: Diduga terdapat pengaruh Kualitas produk, kesadaran merek dan harga secara simultan pengaruh terhadap minat beli produk pembalut wanita merek Softex Daun Siri di Kebumen.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk, kesadaran merek dan persepsi harga sebagai variabel bebas, minat beli sebagai variabel terikat.

Subjek Penelitian

Subyek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek penelitian ini adalah wanita yang memiliki minat beli pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada teknik *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling* yang merupakan pemilihan anggota sampel dimana subjek yang dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan dengan peneliti serta secara kebutuhan penulis bertemu dengan anggota sampel.

Alat Analisis Data

Teknik analisis data meliputi uji kualitas data (uji validitas & reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, & uji normalitas), uji hipotesis (uji parsial t, uji simultan F koefisien determinasi) menggunakan SPSS 25.00.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik

A. Uji Validitas

Tabel 1.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,793	0,1975	0,000	Valid
2	0,862	0,1975	0,000	Valid
3	0,820	0,1975	0,000	Valid
4	0,765	0,1975	0,000	Valid
5	0,365	0,1975	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} semua item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Kualitas Produk dinyatakan valid atau sah.

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas Variabel Kesadaran Merek

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,779	0,1975	0,000	Valid
2	0,725	0,1975	0,000	Valid
3	0,519	0,1975	0,000	Valid
4	0,678	0,1975	0,000	Valid
5	0,504	0,1975	0,000	Valid
6	0,439	0,1975	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} semua item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Kesadaran Merek dinyatakan valid atau sah.

Tabel 3.

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,796	0,1966	0,000	Valid
2	0,522	0,1966	0,000	Valid
3	0,635	0,1966	0,000	Valid
4	0,754	0,1966	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} semua item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Persepsi Harga dinyatakan valid atau sah.

Tabel 4.

Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Ulang

Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
1	0,817	0,1975	0,000	Valid
2	0,750	0,1975	0,000	Valid
3	0,828	0,1975	0,000	Valid
4	0,441	0,1975	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r_{hitung} semua item pertanyaan lebih besar dari r_{tabel} (0,1975) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga semua item pertanyaan yang dipakai pada variabel Minat Beli dinyatakan valid atau sah.

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang digunakan dengan menggunakan bantuan SPSS 25.00 for windows:

Tabel 5.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Item Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,819	0,60	Reliabel
Kesadaran Merek (X2)	0,660	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (Y1)	0,829	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y2)	0,679	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (handal atau layak)

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

karena nilai *Cronbach Alpha* hasil perhitungan lebih besar dari 0,60.

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi linear yang sempurna antar beberapa atau semua variabel bebas. Ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dideteksi dengan melihat besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila $VIF = 1/tolerance$ dan memiliki nilai $VIF < 10$.

Tabel 6.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk (X1)	,553	1,808
Kesadaran Merek (X2)	,492	2,031
Persepsi Harga (X3)	,363	2,756

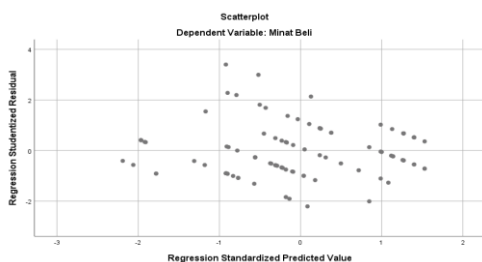
Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel diatas, dapat dilihat pada kolom *collinearity statistics* yang menunjukkan nilai *tolerance* dari variabel bebas kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih besar dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model ini dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 1.
Hasil Uji Heterokedastisitas

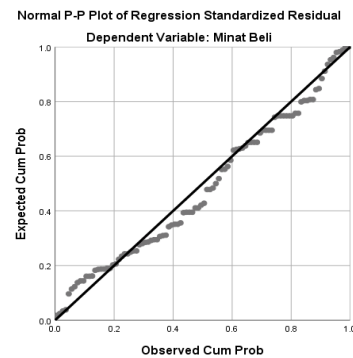


Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Hasil analisis diperoleh sebagai berikut:

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan gambar di atas (Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual) diketahui bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Regresi Liner Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 7.
Hasil Uji Regresi Liner Berganda
Coefficient's

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,207	1,036		3,095	,003
(X1)	,163	,068	,295	2,378	,019
(X2)	,150	,070	,216	2,149	,034
(X3)	,391	,089	,365	4,393	,000

Berdasarkan data yang diolah, maka persamaan regresi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,207 + 0,163X_1 + 0,150X_2 + 0,391X_3 + e$$

Nilai-nilai a, b1, b2 dan b3 dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) : 3,207

Menunjukkan nilai konstanta atau nilai tetap yang tidak berpengaruh oleh variabel kualitas produk (X1), kesadaran merek (X2) dan persepsi harga (X3) sama dengan nol (0), maka minat beli (Y) pada konsumen

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

pembalut softex daun sirih sebesar 3,207 dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H3) diterima.

2. Variabel Independen

➤ Koefisien variabel kualitas produk (b_1) = 0,163

Koefisien regresi X_1 sebesar 0,163 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas produk (X_1), maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,163 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

➤ Koefisien variabel kesadaran merek (b_2) = 0,150

Koefisien regresi X_2 sebesar 0,150 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kesadaran merek (X_2), maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,150 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

➤ Koefisien variabel persepsi harga (b_3) = 0,391

Koefisien regresi X_3 sebesar 0,391 artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel persepsi harga (X_3), maka akan meningkatkan minat beli sebesar 0,391 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8.

Hasil Uji parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,207	1,036		3,095	,003
(X1)	,163	,068	,295	2,378	,019
(X2)	,150	,070	,216	2,149	,034
(X3)	,391	,089	,365	4,393	,000

Berdasarkan tabel IV-13 diatas, taraf signifikan (α) sebesar 5% (two tailed) dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 4 = 96$), maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,98498.

a. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,378 > t_{tabel} sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,019 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H1) diterima.

b. Pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,149 < t_{tabel} sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,34 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli atau dapat diartikan bahwa hipotesis (H2) diterima.

c. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

Hasil uji t pada tabel IV-13 diatas menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,393 < t_{tabel} sebesar 1,98498 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel

2. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2018:98), untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen sehingga dapat digunakan untuk meramalkan variabel dependen adalah dengan menggunakan uji statistic F. Kriteria pengambilan keputusan pada uji statistic F adalah dengan membandingkan $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} pada $\alpha = 5\%$ (0,05), maka semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. Jumlah sampel (n) sebanyak 100 dan jumlah variabel independen (3 variabel). Jadi, nilai F_{tabel} diperoleh sebagai berikut:

$df 1$ (dengan pembilang) = $100 - 3 = 97$

$df 2$ (dengan penyebut) = $100 - 3 = 97$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 3,09. Berikut hasil Uji F yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan software *SPSS for Windows Version 25*, yaitu sebagai berikut:

Tabel 9

Hasil uji simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.946	3	43.982	48.502	.000 ^b
	Residual	87.054	96	.907		
	Total	219.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Prediction: (Constant), kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Dari table diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 48,502 > F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat diartikan kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pembalut merek Softex Daun Sirih di Kebumen.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

2. Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	Adjusted R	Std. Error of
1	R Square	Square	the Estimate
1	.776 ^a	.602	.590

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kesadaran Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²) pada tabel IV-15 di atas, menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,590 sehingga variabel minat beli (variabel dependen) yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga (variabel independen) dalam penelitian ini sebesar 59,0%, sedangkan sebesar 41,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

PEMBAHASAAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kesadaran merek dan persepsi harga) terhadap variabel terikat (minat beli). Pembahasan lebih lanjut dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kualitas produk (X1) sebesar $0,019 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,378 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Maka H1 diterima. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat minat beli pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen. bagaimana kinerja Softex saat dipakai oleh konsumen, adanya daya tahan yang tinggi yaitu mempunyai daya serap saat dipakai, pembalut Softex Daun Sirih, adanya kesesuaian dengan spesifikasi yang ada pada pembalut seperti keistimewaan tambahan, serta desain yang kemasan yang kental dengan nuansa daun sirih, sehingga mampu mendorong minat beli pada konsumen pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh A.A Ngurah Dianta Esa Negara, dkk (2018) dengan judul berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli (Survei Pada

Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli.

Pengaruh kesadaran merek Terhadap minat beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel kesadaran merek terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel kesadaran merek (X2) sebesar $0,034 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2,149 > t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek secara signifikan terhadap minat beli pada produk pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen. Bagaimana konsumen kemampuan mengingat merek pada produk Softex dengan adanya model variasi konsumen dengan cepat mengingat merek softex daun sirih, serta ciri khas dalam produk daun sirih agar dengan melihat model varian konsumen langsung mengingat produk tersebut. sehingga mampu mendorong minat beli pada konsumen pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Aulia Rahman Wahyu Hidayat dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019) yang berjudul Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web, Terhadap Minat Beli Pada Zenius Education yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik, kesadaran merek maka semakin tinggi minat beli.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh variabel persepsi harga terhadap minat beli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel persepsi harga (X3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3,393 < t_{tabel}$ sebesar $1,98498$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada produk pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen. bagaimana keterjangkauan harga pembalut softex daun sirih yang sangat terjangkau, adanya kesesuaian harga dengan kualitas yang mempengaruhi daya saing harga dengan merek lain serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk pembalut. sehingga mampu mendorong minat beli pada konsumen pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Noverita Wiryanthy dan Singgih Susanto (2019) yang berjudul Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Private Label yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin terjangkau harganya, maka semakin tinggi minat beli.

PENUTUP

Simpulan

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga Terhadap minat beli pada Konsumen pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri terhadap minat beli pada produk pembalut merek softex daun sirih di Kebumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi variabel kualitas produk maka akan meningkatkan minat beli konsumen pada pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.
 2. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri terhadap minat beli pada produk pembalut merek softex daun sirih di Kebumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi variabel kesadaran merek pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.
 3. Hasil uji t penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara sendiri-sendiri terhadap minat beli pada produk pembalut merek softex daun sirih di Kebumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil tersebut menunjukkan semakin tinggi variabel persepsi harga pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen.
 4. Berdasarkan hasil penelitian ini didapat nilai F_{hitung} sebesar 48,502 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 48,502 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, kesadaran merek, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
1. Berdasarkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan dapat selalu menjaga kualitas produknya, hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat beli produk, salah satu cara dengan cara memberikan kualitas yang baik.
 2. Berdasarkan hasil penelitian kesadaran merek berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan konsumen agar memiliki kesadaran dalam memilih produk yakni produk yang sudah memiliki nama dan terjamin kualitasnya, hal ini dilakukan dengan cara meningkatkan iklan di televisi, media cetak, iklan online dan lain sebagainya, sehingga mereka mengerti bahwa softex merupakan produk merek produk pembalut wanita dan beberapa keunggulan yang dimilikinya.
 3. Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli. Diharapkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang diberikan dapat bersaing dengan kompetitor sehingga akan adanya minat beli dari konsumen.
 4. Diharapkan perusahaan ini dapat meningkatkan minat beli terhadap konsumen yang didukung beberapa faktor diantaranya menonjolkan kualitas yang diberikan, harga yang dapat bersaing dengan kualitas produk yang diberikan dan juga timbulnya kesadaran merek dari konsumen

Keterbatasan

Penelitian telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Berhubung pada penelitian ini hanya sebagian variabel kualitas produk, kesadaran merek dan persepsi harga terhadap minat beli. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti variabel-variabel yang lainnya.
2. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subjektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
3. keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini masih kurang maksimal.

Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi teoritis dan implikasi praktis adalah sebagai berikut :

Implikasi Praktis

Implikasi Teoritis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu melengkapi keterbatasan penelitian, mengingat penelitian ini hanya membatasi pada variabel kualitas produk, kesadaran merek dan persepsi harga terhadap minat beli, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi lokasi, potongan harga dan lain sebagainya.
2. Penelitian yang selanjutnya diharapkan mampu memaksimalkan responden untuk skala yang lebih besar salah satunya dari sisi jumlah sampel yang diambil, lebih mengerucut lagi tentang karakteristik responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma.buchari.2007.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi Bandung. Alfabeta.
- 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.CV Alfabeta
- Arikunto.S. 2008. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. Renika Cipta
- Athanassopoulos. Antreas. Spiros Gounaris dan Vlassis Stathakopoulos. 2000. *Behavioural Responses to Customer Satisfaction. An Empirical Study. European Journal of Marketing*. Vol.35(5/6).pp.687-707.
- Durianto.Darmadi dan Liana. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI

(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

- _____ 2004. *Brand Equity Ten. Strategi Memimpin pasar*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang)*. Tesis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Doostar, Mohammad. dkk. 2012. *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products With Low Mental Conflict*. *Jurnal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Esa Negara, A. A. Arifin, Z.& Nuralam, I. P. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap (Survei Pada Pembeli Di Gerai Starbucks Di Kota Surabaya)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 61(2). 194-201.
- Ferdinand, A.2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstansi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi.2004. *Metode Penelitian Wilayah Kotemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hidayat, A. R. W.& Sri. R. T. A.2019. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli Pada Zenius Education (Studi Pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa Dikabupaten Demak)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Hsin Kuang Chi. 2009. *The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention : The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty*. *The Journal of International Management Studies*, February. 2009. Vol 4. No 1.
- Imam Ghozali.2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Irvanto, O.& Sujana, S. .2020. *Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap keputusan pembelian Produk Eiger*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 8(2).105-126.
- Kotler, P. Bowen, J.& Maken J.1999. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pretince Hall.
- _____ 2005 *Manajemen Pemasaran jilid 2*. edisi kesebelas. Indeks. Jakarta.
- _____ 2005. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Prehallindo
- _____ 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- _____ 2008. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta
- _____ 2008 *Manajemen Pemasaran* Jakarta. Prenhallindo.
- _____ 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks. Jakarta.
- _____ 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta. Erlangga.
- Melvorn Tamunu dan Ferdinand Tumewu 2014. *Analyzing The Influence of Price And Product Quality on Buying Decision Honda Matic Motorcycles in Manado*. *Research Journal of International Studies*.
- Monroe. 2003. *Pricing Making Profitable Decision*. New York: The Mc Graw-Hill Companies, Inc.
- Nasution, M.Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu = Total Service Management*. Jakarta. Ghalia Indonesia.
- Owusu Alfred. 2013. *Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study* . *Journal of business and Management*, vol.5. No 1.Pp.179-198
- Peyrot, Mark. and Doris Van Dore. 1994. *Effect of Class Acrion Suit on Consumer Repurchase Intentions*, *The Journal of Consumer Affairs*, Vol.28, No. 2
- Putra, Gretna T.K. & Harjianto, Richard. 2015. *the impact of cunsumer value propotion towards purchasing intention of chesa cup*. *ibus management vol 3 (2) 241-251*.
- 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.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Computindo. Jakarta.
- Sari, Ratna Dwi Kartika. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Mebelian pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia..

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI
(Studi pada Konsumen Pembalut Softex Daun Sirih di Kebumen)

Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. Editor. 2009. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi. Pustaka LP3 ES. Indonesia. Jakarta

Sugiyono. 2013. *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

———. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Alfabeta.

———. 2006. *Statistik untuk Penelitian*. Edisi keenam. Jilid 2. Bandung. Alfabeta

———. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan –Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI

———. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.

Wirayanthi, N. & Santoso, S. (2018). *Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label*. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Dewantara (JMD)*, 1(2), 87-96.