



## Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada

Lili Suryati, Lenny Menara Sari Saragih, Fajrillah\*, Andriasan Sudarso, Altari Meli Gita Tarigan

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Program Studi Manajemen, Universitas IBBI, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>suryatilily@yahoo.com, <sup>2</sup>menarasaragih@gmail.com, <sup>3</sup>fajrillahhasballah@gmail.com, <sup>4</sup>andriasans@gmail.com, <sup>5</sup>altarigan014@gmail.com

Email Penulis Korespondens: fajrillahhasballah@gmail.com

Submitted: 25/01/2022; Accepted: 22/01/2022; Published: 25/02/2022

**Abstrak**—Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan kuisioner dan analisis data pengujian statistik. Sampel yang diambil adalah seluruh populasi berjumlah 79 responden. Instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t secara parsial, uji F secara simultan dan uji determinasi. Hasil penelitian dari uji regresi linear berganda yaitu  $Y = 3,713 + 0,157X_1 + 0,202X_2 + 0,512X_3 + e$ . Hasil penelitian secara parsial adalah Harga, Produk dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada. Dan hasil penelitian secara simultan menunjukkan Harga, Produk dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada. Koefisien determinasi yang diperoleh untuk pengaruh Harga, Produk dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli diperoleh sebesar 70,90%, sedangkan sisanya 29,10% dipengaruhi oleh factor lain.

**Kata Kunci:** Harga; Produk; Promosi; Minat Beli

**Abstract**—The purpose of this study was to determine the effect of price, product, and promotion on buying interest in the Lazada Online Store. The method used in this research is a descriptive quantitative method which is carried out through data collection using questionnaires and statistical test data analysis. The sample taken is the entire population in this study, amounting to 79 respondents. The instruments used are validity and reliability tests. Analysis of the data used is multiple linear regression analysis. The hypothesis test used is a partial t-test, simultaneous F-test, and determination test. The results of the multiple linear regression test are  $Y = 3,713 + 0,157X_1 + 0,202X_2 + 0,512X_3 + e$ . The results showed that partially Price, Product, and Promotion had a significant and significant effect on Buying Interest at the Lazada Online Store. And the results of the study simultaneously show that Price, Product, and Promotion have a significant and significant effect on Buying Interest at the Lazada Online Store. The coefficient of determination obtained for the effect of Price, Product, and Promotion has a significant and significant effect on Purchase Interest obtained by 70.90%, while the remaining 29.10% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Price; Product; Promotion; Buying Interest

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi sangat meningkat pesat. Salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat adalah internet. Dengan dimilikinya internet sangat mempermudah kegiatan seseorang, salah satunya seperti kegiatan berbelanja. Seseorang bisa membeli segala kebutuhannya tanpa perlu pergi keluar rumah, mereka bisa membeli melalui market place.

Konsep market place ini seperti konsep pasar tradisional. Hanya saja, marketplace hanya menyediakan tempat saja yang ingin menjual produk. Pihak market place hanya sebagai penghubung yang berguna untuk memunculkan barang jualan Anda saat calon pembeli melakukan pencarian produk yang dimaksud dan melakukan pembayaran melalui marketplace tersebut. Di market place, Anda tidak perlu untuk membayar uang sewa agar bisa mendapatkan tempat di market place. Hal inilah yang akhirnya membuat mengapa banyak orang lebih memilih marketplace. Pihak market place selanjutnya mengambil keuntungan dari jasa iklan premium yang akan membantu produk Anda agar dapat tampil di posisi teratas ketika user melakukan pencarian produk (Alfiah & Damayanti, 2020).

Pada hasil pengamatan yang diperoleh pada tahun 2018 Shopee memiliki durasi penayangan iklan ter tinggi di 8 channel televisi dibandingkan dengan lazada. Hal ini tentu membuktikan bahwa promosi pada toko online lazada kurang begitu baik sehingga permasalahan yang terdapat pada lazada diantaranya adanya indikasi mengenai minat beli dapat dilihat dari aplikasi lazada mengalami penurunan pengunjung terendah pada quartal dua. Indikasi harga dapat dilihat dari harga barang-barang pada aplikasi lazada lebih mahal dibandingkan aplikasi shopee. Indikasi produk dapat dilihat dari konsumen yang menerima produk tidak bagus kualitas yang dibeli pada aplikasi lazada. Indikasi mengenai promosi dapat dilihat dari durasi periklanan lazada lebih singkat dibandingkan durasi periklanan shopee (Devitasari et al., 2018).

Pengrajin dan penjual kerajinan tangan di Kerang Bengkirai Palangkaraya, menjadi sampel adalah 100 orang responden yang diambil secara acak. Alat analisa data menggunakan regresi linear berganda, dengan alat bantu pengolahan SPSS. Dari hasil penelitian yang dilakukan Vivi Kristinae diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Dari angka R square (R<sup>2</sup>) menunjukkan 53,4%, Variable minat beli konsumen dapat di jelaskan oleh ketiga variable independen secara persamaan regresi, sedangkan sisanya di pengaruhi faktor lain diluar penelitian ini. Dari uji t di hasilkan produk (3,562), harga (6,126), promosi (6,346) dengan signifikan sebesar >0,05, secara parsial berpengaruh terhadap minat beli konsumen



untuk memutuskan membeli produk (Kristinae, 2018). Kosmetik medis melibatkan bahan-bahan medis, konsumen akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk menemukan informasi tentang produk yang tidak dikenal atau dikenal. Ketika konsumen menggunakan berbagai cara untuk memperkaya pengetahuan produk, mereka akan meningkatkan pembelian mereka dengan niat, sehingga mempengaruhi pada promosi (Lee et al., 2014). Kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan tidak lebih murah dengan kompetitornya, hal inilah yang membuat konsumen ragu untuk membelinya. Dari sisi harga, variabel ini memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Honda Vario 125- FI (Wahyuni & Ginting, 2017).

Beberapa penelitian sebelumnya menyatakan bahwa promosi penayangan iklan di televisi mempengaruhi pembelian produk pada toko online, harga mempengaruhi pembelian produk, konsumen memperkaya pengetahuan suatu produk akan meningkatkan pembelian mereka sehingga mempengaruhi promosi. Kualitas produk tidak semuanya memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti sebuah populasi atau sampel tertentu. Dalam pengumpulan data penulis menggunakan metode kuisioner. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswa universitas IBBI yang berjumlah 377 orang yang terdiri dari 118 orang jurusan manajemen, 92 orang jurusan akuntansi, 86 orang jurusan teknik informatika dan 81 orang jurusan sistem informasi. Teknik pengambilan sampel dengan random sampling. Cara menentukan besar sampel ditentukan rumus Slovin (Imron, 2017) yang rumusnya sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Dimana

n: = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

(e)<sup>2</sup> = Tingkat Kesalahan dalam Pengambilan Sampel

Kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan sebesar 10 %. Dari rumus tersebut diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{377}{1 + 377(0,1)^2}$$

$$n = \frac{377}{1 + 377(0,01)}$$

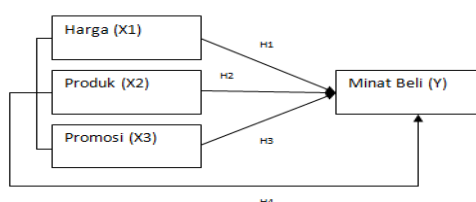
$$n = \frac{377}{1 + 3,77}$$

$$n = 79,03$$

### 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menunjukkan bahwa bentuk hubungan atau pengaruh antara semua variabel yang diteliti dan status dari masing-masing variabel. Rancangan kerangka pemikiran dibuat berdasarkan kajian pustaka, dengan penyesuaian dan pengembangan hasil kreasi dari pengamatan awal dilapangan. Harga adalah angka yang menjadi persyaratan kesepakatan bagi pertukaran bentuk transaksi pembelian. Harga diartikan dengan nilai yang harus dikeluarkan untuk membeli dan menerima suatu produk (Nurul et al., 2021) . Harga adalah suatu nilai unsur pemasaran untuk menghasilkan pendapatan, unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat memberikan laba terbanyak (Kotler et al., 2005). Menurut (Kotler et al., 2007) Produk adalah barang yang dapat di tawarkan ke pasar berdasarkan kualitas produk untuk mendapatkan perhatian, di beli, di gunakan, atau di konsumsi oleh konsumen yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu cara merespon serta mengikuti keinginan dan kebutuhan pasar maka diperlukan pengetahuan bagi perusahaan mengenai tingkatan produk sebagai pengembangan produk.

Promosi adalah suatu cara untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau suatu nama brand yang di jual. Setiap promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat mengenai kualitas dari suatu produk dengan harapan dapat mempengaruhi minat beli dari masyarakat (Kristinae, 2018). Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran sebelumnya, maka Harga, Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli toko online Lazada ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas IBBI) dan dapat di ungkapkan dalam suatu.



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

**Keterangan :****H1** :Harga berpengaruh terhadap Minat Beli toko online Lazada.**H2** :Produk berpengaruh terhadap Minat Beli toko online Lazada.**H3** : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli toko online Lazada.**H4** :Harga Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli toko online Lazada.**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas kuisisioner penelitian ini dengan menggunakan bantuan software SPSS for windows versi 18 dengan cara one shot method atau satu arah artinya pengujian validitas dan reliabilitas kuisisioner cukup dilakukan sekali. Pengujian ini dilakukan pada Konsumen Lazada dengan cara membagikan kuisisioner sebanyak 30 responden diluar sampel. Kuisisioner ini terdiri dari 4 pernyataan Harga (X1), 3 pernyataan Produk (X2), 4 pernyataan Promosi (X3) dan 4 pernyataan Minat Beli (Y).

**3.1 Uji Kualitas Data****1. Uji Validitas**

Hasil uji validitas masing-masing variabel independen dan dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

**Tabel 1.** Uji Validitas Harga

No.	Harga	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,540		Valid
2.	Pernyataan 2	0,651		Valid
3.	Pernyataan 3	0,657	0,30	Valid
4.	Pernyataan 4	0,840		Valid

**Tabel 2.** Uji Validitas Produk

No	Produk	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,773		Valid
2.	Pernyataan 2	0,784	0,30	Valid
3.	Pernyataan 3	0,724		Valid

**Tabel 3.** Uji Validitas Promosi

No	Promosi	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,540		Valid
2.	Pernyataan 2	0,651	0,30	Valid
3.	Pernyataan 3	0,657		Valid
4.	Pernyataan 4	0,840		Valid

**Tabel 4.** Uji Validitas Minat Beli

No	Minat Beli	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	Pernyataan 1	0,904		Valid
2.	Pernyataan 2	0,785	0,30	Valid
3.	Pernyataan 3	0,715		Valid
4.	Pernyataan 4	0,904		Valid

Sumber Data: Pengolahan SPSS

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai r hitung semua variabel lebih besar dari r tabel maka semua variabel dinyatakan valid.

**2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat apakah setiap instrumen pernyataan reliabel atau tidak. Kriteria yang digunakan yaitu dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dari nilai 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas penelitian ini adalah:

**Tabel 5.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga (X1)	0.836	4
Produk (X2)	0.875	3
Promosi (X3)	0.836	4
Minat Beli (Y)	0.925	4

Sumber Data: Pengolahan SPSS



Berdasarkan hasil SPSS pada tabel diatas menunjukkan nilai Cronbach’s Alpha masing-masing variabel lebih besar 0,60 dengan kesimpulan variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ke peneletian selanjutnya.

**3.2 Uji Asumsi Klasik**

**1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas menguji apakah distribusi data mengikuti ataupun mendekati distribusi normal dalam sebuah model regresi, untuk keduanya baik variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 6.** Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
	N	79
Normal Parameter <sup>2</sup>	Mean	0000000
	Std. Deviation	1.14300717
Most Differences Positive	Extreme Absolute	121
		078
	Negative	-121
Kolmogorov Smirnov Z		1.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		196

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil pengujian normalitas Kolmogorov-smirnov membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,196 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

**2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas. Agar dapat mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor):

**Tabel 7.** Uji Multikolonieritas

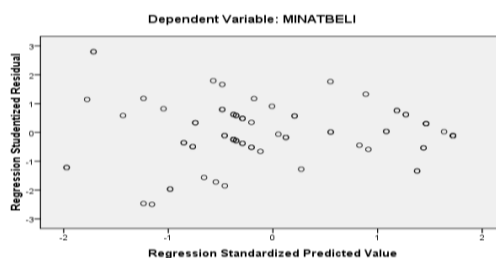
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
HARGA	735	1.360
PRODUK	373	2.680
PROMOSI	386	2.590

Sumber: Data Olahan SPSS

Masing-masing variabel bebas yaitu Harga, Produk dan Promosi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF kurang dari 10. Beradsarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam penelitian ini.

**3. Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot dibawah ini:



**Gambar 2.** Diagram Scatterplot

Dari grafik scatterplot pada gambar 2, tampak bahwa titik-titik menyebar menyeluruh secara acak dengan tidak adanya pola yang jelas dan diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y (Soković et al., 2009). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**4. Analisis Regresi Linear Berganda**

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 8.** Hasil Analisis Regresi Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.713	1.159	
HARGA	157	075	150



Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
PRODUK	202	098	207
PROMOSI	512	085	592

Sumber: Data pengolahan SPSS

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

$$Y = 3,713 + 0,157X1 + 0,202X2 + 0,512X3$$

Interprestasinya adalah:

1. Konstanta (a) = 3,713 dimaknai bahwa nilai konstan dimana jika variabel Harga, Produk dan Promosi = 0, maka Minat Beli 3,713.
2. Koefisien Harga (b1) = 0,157, dimaknai bahwa setiap penambahan sebanyak satu satuan pada variabel Harga, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,157.
3. Koefisien Produk (b2) = 0,202, dimaknai bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Produk, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,202.
4. Koefisien Promosi (b3) = 0,512, menunjukkan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan pada variabel Promosi, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0,512.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji setiap variabel bebas, Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) apakah secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada (Darma, 2021).

**Tabel 9.** Uji T

Model	t	Sig
(Constant)	3.204	002
HARGA	2.106	039
PRODUK	2.069	042
PROMOSI	6.016	000

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Berdasarkan uji t parsial diatas, dapat dilihat bahwa :

1. Nilai pada t hitung variabel Harga adalah 2,106 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,039 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H1 diterima karena t hitung > t tabel (2,106 > 1,99210) yang berarti bahwa secara parsial variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada.
2. Nilai pada t hitung variabel Produk adalah 2,069 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,042 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H2 diterima karena t hitung > t tabel (2,069 > 1,99210) yang berarti bahwa secara parsial variabel Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada.
3. Nilai pada t hitung variabel Promosi adalah 6,016 berpengaruh dan signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Hipotesis H3 diterima karena t hitung > t tabel (6,016 > 1,99210) yang berarti bahwa secara parsial variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada.

#### 2. Uji Serempak (Uji-F)

Uji F (Uji serempak) dilakukan untuk melihat secara simultan variabel Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 79 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 4, sehingga diperoleh :

**Tabel 10.** Hasil Uji F

Model	Sun Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regresstion	262.045	3	87.348	64.287	0
Residual	101.904	75	1.359		
Total	363.949	78			

Sumber: Data Pengolahan SPSS

Nilai Fhitung sebesar 64,287 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai Ftabel dicari pada tabel F dengan df1 = 3 dan df2 = 75 sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,73 dengan hasil tersebut dimana Fhitung > Ftabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari pada 0,05 maka hasil penelitian ini menyatakan H4 diterima dengan kesimpulan adalah secara simultan variabel Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada.



### 3. Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi (R<sup>2</sup>) dilakukan untuk melihat seberapa besar Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada Toko Online Lazada, maka dilakukan uji determinasi dengan menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 11.** Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error Of the Estimate
1	849	720	709	1.16564

Sumber: Data Pengelolaan SPSS

Maka dalam penelitian ini nilai koefisien determinasi menggunakan nilai Adjusted R Square, karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu. Berdasarkan tabel 4.18, dapat diketahui nilai Adjusted R Square = 0,709. Dengan demikian besarnya pengaruh Harga (X1), Produk (X2) dan Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,709 (70,90%), sedangkan sisanya 29,10% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Kualitas Pelayanan, Lokasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan lain-lain.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan Harga, produk, dan promosi secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada dan Harga, Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada.

## REFERENCES

- Alfiah, A., & Damayanti, D. (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(1), 111–117.
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R<sup>2</sup>)*. GUEPEDIA.
- Devitasari, D., Alfatih, A., & Bafadhal, O. M. (2018). *PENGARUH TERPAAN IKLAN APLIKASI SHOPEE TERHADAP MINAT MEMBELI MASYARAKAT (Studi Mengenai Iklan Shopee "Parodi Sepeda Jokowi" Terhadap Penghuni Perumahan Kenten Permai I Palembang yang Menggunakan Aplikasi Shopee)*. Sriwijaya University.
- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 111–126.
- Kotler, P., Pemasaran, M., Jilid, I., & II, P. T. (2005). *Indeks*. Jakarta.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Modern marketing*. Grada publishing as.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25–30.
- Lee, Y.-C., Wu, W.-L., Lin, Y.-C., & Lee, C.-K. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(3), 96.
- Nurul, N. F., Irda, I., & Lindawati, L. (2021). *PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI IPHONE 11 SUMBAR SMARTPHONE*. Universitas Bung Hatta.
- Soković, M., Jovanović, J., Krivokapić, Z., & Vujović, A. (2009). Basic quality tools in continuous improvement process. *Journal of Mechanical Engineering*, 55(5), 1–9.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the Astra motor products in Jakarta. *Arthatama*, 1(1), 18–26.