

PENGARUH HARGA, BRANDING, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC PADA PROGRAM AFILIATOR DI TIKTOK SHOP

Anung Pambudi¹⁾, Heny Sidanti²⁾, Apriyanti³⁾.

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
anungpambudi31@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
henysidanti75@gmail.com

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Madiun
kelip.apriyanti@unipma.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skincare skintific pada program afiliator di tiktok shop pada masyarakat di Kota Madiun. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kota Madiun yang pernah membeli produk skincare skintific pada program afiliator di tiktok shop dengan pengambilan sampel sebanyak 384 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan bantuan software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini adalah harga, branding, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Skincare Skintific di Kota Madiun. Harga, branding, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Madiun. Minat beli dapat memediasi pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Skincare Skintific di Kota Madiun.

Kata Kunci: Harga, Branding, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Minat beli

Abstract

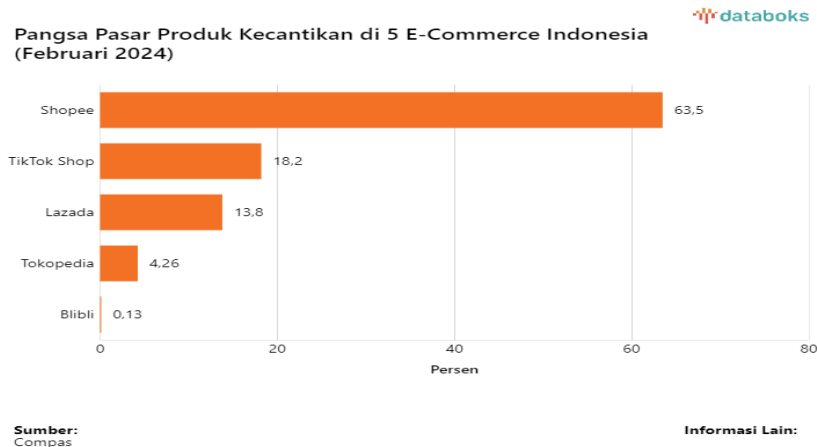
The purpose of this study was to determine the effect of price, branding, and product quality on purchasing decisions through buying interest in skincare skintific products in the affiliator program at tiktok shop in people in Madiun City. This research was conducted on the people of Madiun City who have bought skincare skintific products in the affiliator program at the tiktok shop with a sampling of 384 respondents. The research method used is a quantitative approach using Structural Equation Model (SEM) analysis using the help of SmartPLS version 3.0 software. The results of this study are price, branding, and product quality have a significant effect on buying interest in Skintific

Skincare products in Madiun City. Price, branding, and product quality have a significant effect on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Madiun City. Purchase interest can mediate the effect of price, branding, and product quality on purchasing decisions for Skintific Skincare products in Madiun City.

Keywords: Price, Branding, Product Quality, Purchasing Decisions,

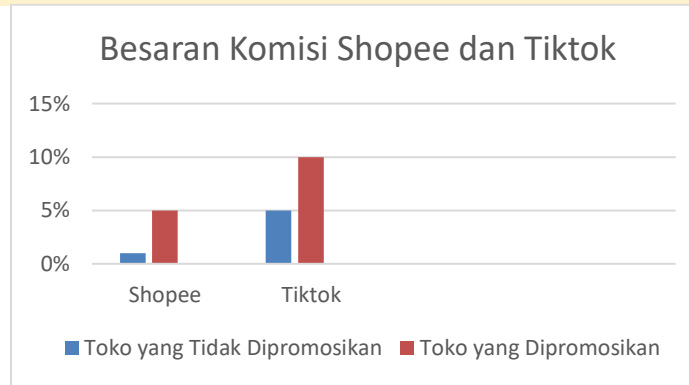
A. PENDAHULUAN

Perkembangan *E-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pesatnya pertumbuhan *E-commerce* di dorong oleh beberapa faktor seperti meningkatnya penetrasi internet, berkembangnya infrastruktur teknologi, dan perubahan gaya hidup yang semakin terbiasa dalam berbelanja online. Ada banyak *platform E-commerce* yang ada di Indonesia dan menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pemasar harus semakin kreatif dan konsisten dalam bersaing di pasar agar dapat perhatian oleh pembeli.



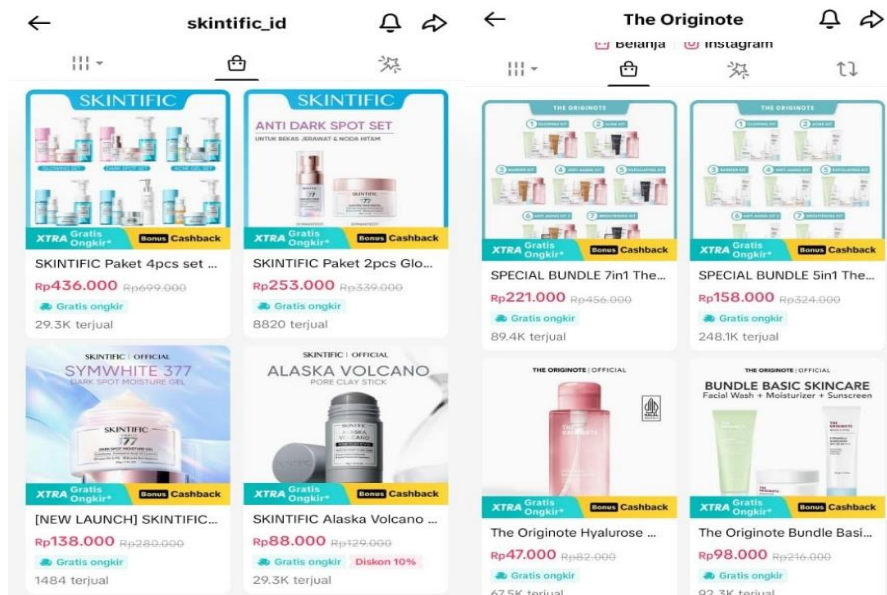
Gambar 1. Pangsa Pasar Produk Kecantikan

Affiliate marketing adalah teknik pemasaran digital melalui tautan afiliasi yang telah dibuat dan dibagikan untuk mendapatkan penghasilan dari hasil penjualan. Cara kerja *Affiliate marketing* adalah dengan mendapatkan penghasilan berdasarkan komisi dari setiap penjualan. Sebagai contoh, apabila afiliator berhasil menjual produk, barang, atau jasa, sebuah perusahaan atau merek akan secara otomatis menerima uang atau komisi dari penjualan tersebut.



Gambar 2. Besaran Komisi Shopee dan Tiktok

Pertumbuhan *brand skincare* sudah sangat banyak di Indonesia, brand lokal akan bersaing dengan brand luar. Skintific adalah *brand skincare* perawatan kecantikan yang menciptakan produk *smart skincare* Skintific memproduksi beberapa jenis skincare mulai dari pembersih wajah (*facial wash*), pelembab wajah (*moisturizer*), toner, dan beberapa produk lainnya. Produk Skintific yang lebih berfokus kepada *skincare* dibandingkan *make-up*. Skintific sendiri memiliki claim produk yang berfokus kepada permasalahan *skin- barrier* dimana formula utama yang digunakan ialah *ceremide* yang memiliki utama untuk memperbaiki *barrier* (pelindung) yang dimiliki oleh kulit.



Gambar 3. Perbandinagn Harga Skintific dan The Originote

Dalam keputusan pembelian harga merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen Indonesia sering kali lebih memilih produk yang lebih murah tanpa mempertimbangan kualitas produknya atau manfaatnya yang kurang memuaskan. Namun ada konsumen yang memilih kualitas walaupun harga yang di berikan lebih mahal agar dapat manfaat yang memuaskan. Timbulnya persaingan yang ada dalam Tiktok Shop, *branding* merupakan faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Dengan cara membuat konten-konten yang inovatif mampu menarik konsumen untuk membeli sebuah produk. Skintific juga terkenal dengan inovasi produk mereka yang viral, yaitu 5x *Ceramide Moisturizer* dan yang terbaru *Mugwort Acne Clay Stick* dan *Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer*. Produk-produk tersebut membawa Skintific menjadi TOP 1 *Beauty Category* hampir di seluruh *e-commerce* di Indonesia. Dalam konteks ini, harga, *branding*, dan kualitas produk menjadi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian dari (Fauziah et al., 2024) yang berjudul Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk skintific (studi kasus pada mahasiswa universitas bhayangkara jakarta raya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Neissya et al., 2022) dengan judul analisis pengaruh *branding* terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Hilmawan, 2019); Atmaja yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen sepeda motor vario di kota serang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Besarnya nilai kualitas produk sebesar 32,9% terhadap minat beli. Namun, penelitian tentang pengaruh harga, *branding*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli di *platform* TikTok Shop, khususnya dalam konteks produk *skincare* Skintific, masih terbatas.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris baik secara persial maupun simultan antara pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap

keputusan pembelian melalui minat beli produk skincare skintific pada program afiliator di tiktok shop pada masyarakat kota madiun. Sedangkan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi peneliti dapat memberikan pengetahuan dan wawasan terkait pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada program afiliator di Tiktok pada masyarakat Kota Madiun.

Kajian Teori

Menurut (Sarir, 2020) Minat berliber adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana kemungkinannya dalam melakukan pembelian. Menurut (Sarir, 2020); Kotler, Bowen dan Makens (2014), minat berliber timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Menurut (Ferdiana Fasha et al., 2022); (Schiffman & Kanuk, 2004) Minat adalah keterkaitan konsumen pada suatu produk dengan mencari informasi tambahan mengenai produk.

Menurut (Cesariana et al., 2022); (Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merek tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap-tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahnya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian (Astuti et al., 2019); (Fahmi, 2016) mendefinisikan Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilih salah satu di antara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya

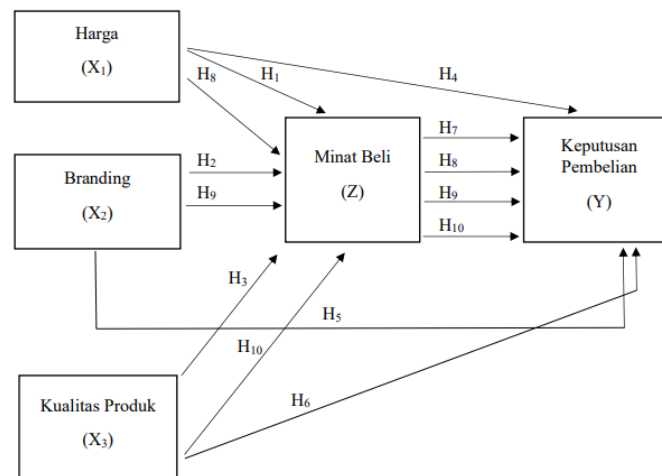
Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Japarianto & Adelia, 2020); (Kotler & Armstrong, 2008). Berdasarkan penelitian (Andriyanti & Farida, 2022); Tjiptono mendefinisikan harga adalah besaran uang dalam jumlah tertentu, jasa atau barang yang dipertukarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Berdasarkan jurnal penelitian (Neissya et al., 2022)

Branding merupakan suatu kegiatan untuk membangun sebuah brand, seperti membuat

identitas termasuk logo. Keberadaan setiap *brand* adalah unik dan selalu mempunyai perbedaan satu dengan yang lainnya. *Brand* dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor untuk mengidentifikasi suatu produk. *Brand* dibuat untuk meyakinkan konsumen mengenai keunggulan standar kualitas, reabilitas, status sosial dan memberikan nilai terhadap suatu produk tertentu

Berdasarkan jurnal penelitian (Winasis et al., 2022); (Lupiyoadi, 2006) kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Kerangka Konseptual



Gambar 4. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Terdapat pengaruh dari harga terhadap minat beli
- H2 : Terdapat pengaruh dari branding terhadap minat beli.
- H3 : Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap minat beli.

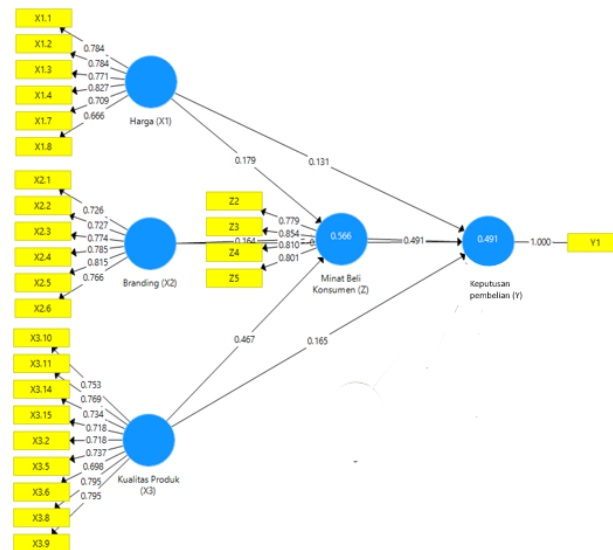
- H4 : Terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian
- H5 : Terdapat pengaruh dari branding terhadap keputusan pembelian
- H6 : Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian
- H7 : Terdapat pengaruh dari minat beli terhadap keputusan pembelian
- H8 : Terdapat pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H9 : Terdapat pengaruh dari branding terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H10 : Terdapat pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

B. METODE

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil obyek pada konsumen Skincare Skintific pada masyarakat Kota Madiun. Data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data menggunakan metode angket (kusioner). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Skincare Skintific pada program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sampel yaitu pengguna Tiktok Shop yang pernah membeli produk Skincare Skintific lebih dari satu kali, masyarakat yang berdomisili di Kota Madiun, dan berusia 17-60 tahun. Dikarenakan populasi yang memiliki presentasi cukup besar dengan jumlah yang berubah-ubah. Jadi, mengenai data sampel dalam penelitian ini pengguna Skincare Skintific pada program Afiliator Tiktok Shop di Kota Madiun sebesar 384 orang. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan Software SmartPLS (Partial Least Square) versi 3.0 SmartPLS dengan menggunakan uji outer model, uji inner model, dan uji hipotesis dengan variabel independen yaitu Harga (X1), Branding (X2), kualitas Produk (X3), variabel intervening yaitu Minat Beli (Z), dan variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model



Gambar 5. Uji Outer Model

Hasil penelitian menunjukkan nilai *loading factor* sudah $> 0,50$ dan *outer loading* $> 0,70$ sehingga bisa dikatakan valid dan siap untuk dilakukan pengujian selanjutnya.

Outer Model (Reliabilitas)

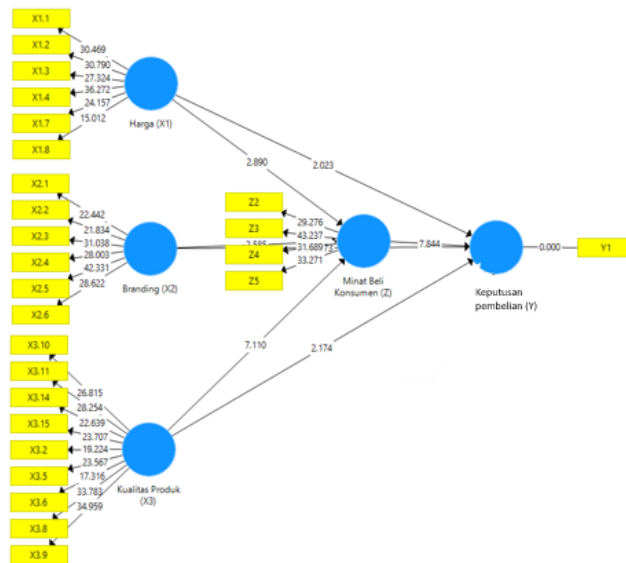
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Niali Cronbach Alpha
Harga (X1)	0,851
Branding (X2)	0,859
Kualitas Produk (X3)	0,901
Minat Beli (Z)	0,826
Keputusan Pembelian (Y)	1,000

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas yang telah dipaparkan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel harga sebesar 0.851, Branding sebesar 0.859, Kualitas produk sebesar 0.901, minat beli sebesar 0,826 dan kwputusan pembelian sebesar 1,00. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel $> 0,70$. Hasil ini menunjukkan bahwa

variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Model Struktural atau (Inner Model)



Gambar 6. Uji Iner Model

Data diatas menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi kategori untuk Uji *discriminant validity*.

Uji Kebaikan Model

Tabel 2. Uji Kebaikan Model

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,491	0,481
Minat Beli (Z)	0,566	0,563

Berdasarkan uji Kebaikan Model diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai R- Square Keputusan Pembelian sebesar 0.419. Nilai tersebut menjelaskan bahwa pengaruh harga, branding, minat beli terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 41,9%, dan pengaruh harga, dan branding terhadap Minat Beli dimana dalam penelitian ini sebesar 56,6%, sisanya tidak dijelaskan dalam penelitian ini yang artinya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penilaian goodness of fit dapat diketahui dari nilai Q-Square. Q2 atau *Predictive Relevance* adalah suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat relevansi model penelitian. Model

dikatakan baik (fit) jika $Q^2 > 0,33$.

Berikut perhitungan goodness of fit :

$$\begin{aligned} \text{Gof} &= \sqrt{\text{AVE} \times R^2} \\ &= \sqrt{1,00 \times 0,419} \\ &= 0,6473 \end{aligned}$$

Perhitungan diatas memperoleh nilai sebesar 0,6473 yang artinya model penelitian termasuk dalam kategori baik (fit) karena $> 0,33$.

Uji Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
H1	0,179	0,186	0,062	2,890	0,002
H2	0,164	0,162	0,063	2,585	0,005
H3	0,467	0,463	0,066	7,110	0,000
H4	0,131	0,132	0,065	2,023	0,022
H5	0,037	0,044	0,078	2,473	0,003
H6	0,165	0,163	0,076	2,174	0,005
H7	0,491	0,497	0,063	7,844	0,000
H8	0,020	0,020	0,064	2,310	0,003
H9	0,056	0,074	0,066	2,846	0,001
H10	0,042	0,063	0,067	2,626	0,002

Dari hasil analisis dengan *bootstrapping* SmartPLS 3 mendapatkan hasil sebagai berikut:

1. Nilai koefisien jalur sebesar 0,179, nilai p-value sebesar 0,002, dan nilai T-Statistik sebesar 2,890. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-1 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

2. Nilai koefisien jalur sebesar 0,164, nilai p-value sebesar 0,005, dan nilai T-Statistik sebesar 2,585. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-2 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
3. Nilai koefisien jalur sebesar 0,467, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 7,110. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-3 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.
4. Nilai koefisien jalur sebesar 0,164, nilai p-value sebesar 0,022, dan nilai T-Statistik sebesar 2,023. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-4 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai koefisien jalur sebesar 0,037, nilai p-value sebesar 0,003, dan nilai T-Statistik sebesar 2,473. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-5 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel branding berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.
6. Nilai koefisien jalur sebesar 0,165, nilai p-value sebesar 0,015, dan nilai T-Statistik sebesar 2,174. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-6 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Nilai koefisien jalur sebesar 0,491, nilai p-value sebesar 0,000, dan nilai T-Statistik sebesar 7,844. Nilai p-value tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih besar dari nilai t-

tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-7 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

8. Nilai koefisien jalur sebesar 0,020, nilai p-value sebesar 0,003, dan nilai T-Statistik sebesar 2,310. Nilai p-value tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-8 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel minat beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
9. Nilai koefisien jalur sebesar 0,056, nilai p-value sebesar 0,001, dan nilai T-Statistik sebesar 2,846. Nilai p-value tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-9 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel minat beli dapat memoderasi pengaruh branding terhadap keputusan pembelian.
10. Nilai koefisien jalur sebesar 0,042, nilai p-value sebesar 0,002, dan nilai T-Statistik sebesar 2,626. Nilai p-value tersebut lebih besar dari 0,05 dan nilai T-statistik lebih kecil dari nilai t-tabel (1,96), dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa hipotesis-9 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa variabel minat beli dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Setelah melalui tahap analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh harga, branding, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli produk Skincare Skintific pada program Afiliator di Tiktok Shop pada masyarakat di Kota Madiun dapat di simpulkan bahwa :

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
2. Branding berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
3. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli
4. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Branding berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
6. Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
7. Minat beli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
8. Minat beli dapat memoderasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
9. Minat beli dapat memoderasi pengaruh branding terhadap keputusan pembelian
10. Minat beli dapat memoderasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

E. SARAN

Hasil penelitian ini memiliki gambaran tentang adanya variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening yang saling mempengaruhi dan tidak mempengaruhi satu sama lain dengan populasi masyarakat Kota Madiun. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menggunakan variabel lainnya, menggunakan teori dan cara analisis lainnya juga untuk menghasilkan penemuan baru yang dapat bermanfaat bagi semua orang

F. DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adriana, N. C., & Ngatno, N. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 198–208.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26322>
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>

- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, 2(2), 204–219.
- Aziza, S. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik “Maybelline” di Universitas Muhammadiyah Malang*. University of Muhammadiyah Malang.
- Brilianita, S., & Sulistyowati, R. (2023). Affiliate Marketing terhadap Minat Beli Mahasiswa di TikTok Shop. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 157–167. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v7n2.p157-167>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans, A., & Jumawan, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). 1(4), 159–172.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Vario di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3)(2598–8107), 154–166.

<https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/download/21/21>

- Irwanto, A., Rohman, F., & Noermijti. (2018). Analisis pengaruh kualitas produk dan strategi harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruhnya pada terbentuknya word-of-mouth di perumahan madani group jabodetabek. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(1), 85–94.
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Lowe, R., Eves, F., & Carroll, D. (2002). The influence of affective and instrumental beliefs on exercise intentions and behavior: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(6), 1241–1252. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb01434.x>
- Muslim, S. A. (2020). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dan Brand Image Idol K- Pop Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Perusahaan E-commerce Tokopedia*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Nafsyiah, H., Ula Ananta Fauzi, R., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DESAINKEMASAN, DAN VARIASI PRODUK TERHADAPKEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BRAND SKINCARESKINTIFIC(Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Madiun). *Jurnal Simba*, September.
- Nayumi, S., & Sitinjak, T. J. R. (2020). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN IMAGE, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INNISFREE DI MALL KELAPA GADING JAKARTA UTARA. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Neissya, I. K., Mitrasary, A., Tanuwijaya, C. F., Fadila, D. A., Rohma, A. N., Rofifah, R., & Syarifah, S. (2022). Analisis Pengaruh Branding Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Produk. *The Journal Gastronomy Tourism*, 6(1).
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan

- Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Perkembangan dan pertumbuhan trend perilaku berbelanja konsumen yang saat ini lebih mengutamakan kepraktisan dan kemudahan , maka timbul. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–159. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Regina. (2018). *Effect of product quality, location and price on purchase with consumer purchase interest as intervening variable (RM. Gudeg Bu Dul Banyumanik Semarang.*
- Salfina, L., & Gusri, H. (n.d.). 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.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
<https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Ghetta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Trust Dan Brand Attitude. In *Brand Marketing: the Art of Branding*.
- Sugiyono. (2013). (2013). No Title. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (16th Ed.). Alfabeta.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif.*
- Supriyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk,

Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Di Semarang. *Solusi*, 21(1), 423.

<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6064>.

Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.