

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Pakaian di Pasar Tradisional Tabanan

I Putu Dharmawan Suryagita Susila Putra

Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tabanan

e-mail: dharmawan.ipt@gmail.com

Abstrak

Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dengan pembeli, pada pasar tradisional ditandai dengan adanya transaksi langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar harga pada suatu barang yang akan di beli. Saat ini persaingan pada pedagang pakaian pasar tradisional semakin ketat dengan pedagang di ecommerce, dimana konsumen selalu membandingkan harga dan kualitas produk pada pasar tradisional dengan ecommerce. Belum lagi dampak covid 19 yang membuat konsumen khususnya masyarakat tabanan makin terbiasa untuk berbelanja pakaian secara online, yang berdampak pada minat membeli pakaian di pasar tradisional tabanan. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jumlah sampel yang digunakan sebesar 110 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert. Alat uji pada penelitian ini akan menggunakan program SPSS versi 26. Dari penelitian ini menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli pakaian di pasar tradisional tabanan.

Kata kunci: Minat Beli, Harga, Kualitas Produk, Pasar Tradisional

Abstract

The market is a place where sellers and buyers meet, traditional markets are characterized by direct transactions and usually there is a process of bargaining over the price of an item to be purchased. Currently, the competition between traditional market clothing traders is getting tougher with traders in e-commerce, where consumers always compare prices and product quality in traditional markets with e-commerce. Not to mention the impact of Covid 19 which has made consumers, especially the people of Tabanan, more accustomed to shopping for clothes online, which has an impact on their interest in buying clothes at Tabanan traditional markets. In this study using a quantitative approach and the number of samples used amounted to 110 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. Data collection was carried out by giving a questionnaire which was measured using a Likert Scale. The test equipment in this study will use the SPSS version 26 program. From this study it was found that price and product quality have a positive effect on the intention to buy clothes in the Tabanan traditional market.

Keywords : *Purchase Intention, Price, Product Quality, Traditional Market*

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli dan ditandai dengan adanya transaksi langsung dan biasanya terdapat proses tawar-menawar harga pada suatu barang yang akan dibeli, bangunan pasar tradisional biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar (Saodah & Malia, 2017). Pasar Tradisional Tabanan Sama seperti pasar tradisional lainnya yang di dalamnya terdapat bangunan kios – kios, lapak, dan los. Pasar Tradisional Tabanan berlokasi di jalan gajah mada, Tabanan, pasar ini beroperasi dari subuh

hingga jam 6 sore. Pasar tradisional Tabanan merupakan pasar yang cukup besar, banyak penjual yang menjual makanan, minuman, sayur, buah, peralatan rumah, peralatan persembahyangan, alat tulis, produk kecantikan, perhiasan emas, dan pakaian. Pakaian yang di jual di Pasar Tradisional Tabanan juga ada berbagai macam jenisnya, ada yang menjual pakaian untuk sehari – hari, pakaian untuk kerja/sekolah, pakain untuk sembahyang, dan pakaian untuk berwisata. Berbelanja pakaian merupakan salah satu hiburan yang populer di kalangan orang-orang dari segala usia, baik itu pria maupun wanita (Dhurup, 2014).

Saat Pandemi Covid-19 yang datang dalam kehidupan masyarakat global di berbagai negara termasuk Indonesia, yang menyebabkan diterapkannya protokol kesehatan dan pengaruhnya berdampak pada berbagai sektor, salah satunya yaitu sektor ekonomi yang dikarenakan protocol kesahatan yang membatasi ruang gerak masyarkat yang kebanyakan beraktifitas di dalam rumah saja(Dewi et al., 2022). Ruang gerak masyarakat yang terbatas membuat masyarakat tidak bisa berpergian baik untuk berkerja, berwisata, ataupun melakukan aktivitas belanja. Pembatasan ruang gerak juga memicu masyarakat untuk terbiasa melakukan aktifitas belanja melalui media ecommerce / toko – toko online dalam membeli makanan, minuman, perlengkapan rumah, pakaian dan barang – barang lainnya. Dilihat dari data riset mengenai jumlah pengunjung toko – toko online yang dilakukan oleh lprice memperlihatkan pada kuartal ketiga tahun 2019 rata – rata pengunjung bulanan ecommerce Tokopedia mencapai 65,9 juta pengunjung dan pada kuartal kedua tahun 2020 rata – rata pengunjung bulanan ecommerce Tokopedia mencapai 86,1 juta pengunjung dan ecommerce shopee mencapai 93,4 juta pengunjung (Permana et al., 2021). Pandemi covid tentu juga berdampak pada Pasar Tradisional Tabanan, kunjungan menurun drastis dikarenakan masyarakat takut keluar untuk berbelanja, adanya protokol kesehatan untuk menjaga jarak, dan tidak ada kepentingan untuk berbelanja pakaian karena minimnya aktifitas diluar rumah

Saat kasus covid sudah menurun dan pemerintah Indonesia sudah mengijinkan masyarakat untuk beraktifitas di luar ruangan seperti sebelum adanya covid, masyarakat juga sudah bisa melakukan aktivitas belanja di luar ruangan tanpa adanya penggunaan masker dan pembatasan jarak, namun masyarakat juga membawa kebiasaan – kebiasaan selama masa pandemi berlangsung, seperti sudah terbiasa dalam berbelanja online, hal ini berdampak pada kunjungan ke pasar tradisional Tabanan, dimana kunjungan dan minat belanja masyarakat berbelanja membeli pakaian di pasar tradisional tabanan menurun jika dibandingkan dengan sebelum datangnya pandemi.

Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian akan sebuah produk, minat beli ini terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk, dimana hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas suatu produk (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli yang muncul menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran konsumen, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, konsumen akan mewujudkan dengan membeli produk yang ada dalam pikirannya tersebut (Amri & Prihandono, 2019). Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi dan kualitas pelayanan (Utami & Saputra, 2017). Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Dari berbagai referensi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah pikiran seseorang terhadap rencananya untuk membeli suatu produk, minat beli ini bukan berarti konsumen pasti membeli, namun adanya sesuatu yang memotivasi dan memberikan dorongan untuk melakukan pembelian. Pada variabel minat diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono (2007) yang diantaranya

1. Minat transaksional
Saya tertarik untuk membeli pakaian di pasar Tabanan
2. Minat refrensial
Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli pakaian di pasar Tabanan
3. Minat prefrensial
Saya akan membeli pakaian di tempat lain jika pakaian yang saya cari tidak ada di pasar

Tabanan

4. Minat eksploratif

Saya tertarik untuk mencari informasi tentang model pakaian yang di jual di pasar Tabanan.

Para pedagang pakaian di pasar tradisional Tabanan sudah ada juga yang mulai berjualan di media online, ada yang berhasil, namun banyak juga yang mengeluh mengenai persaingan yang terlalu ketat karena berjualan di toko online banyak penjual yang menerapkan strategi harga murah yang menjual produk dengan semurah – mudahnya. Jika minat belanja masyarakat yang terus menurun terhadap produk pakaian yang di jual di pasar tradisional maka akan berdampak pada hilangnya eksistensi produk pakaian pasar tradisional Tabanan itu sendiri

Dari wawancara dengan pengunjung pasar Tabanan di temukan ada masyarakat yang mulai terbiasa dengan belanja online dikarenakan belanja pakaian melalui toko online bisa mendapat harga lebih murah, dan lebih praktis berbelanja dari rumah. Harga merupakan nilai yang harus bersedia dibayarkan oleh konsumen untuk produk yang akan dibelinya (Anggraeni et al., 2021). hal ini menandakan bahwa besaran harga pada sebuah produk atau pada tarif jasa yang merupakan besaran biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa yang diinginkannya. harga tidak hanya merupakan biaya yang akan dikeluarkan oleh konsumen, tetapi harga menandakan indikator mengenai persepsi konsumen terhadap sebuah produk ataupun jasa mengenai keputusan pembelian dan mengenai pemikiran akan sebuah keinginan untuk membeli produk dengan harga tersebut (Gaberamos & Pasaribu, 2022). Dalam memutuskan keinginan belanja akan sebuah produk, konsumen melihat harga sebagai pertimbangan dalam memilih produk yang nantinya akan akan digunakan, dengan pertimbangan konsumen tersebut perusahaan dagang atau manufaktur melihat harga sebagai sesuatu yang harus dikendalikan secara harmonis agar sejalan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sebuah perusahaan dalam menentukan harga jual produknya (Ishak Sirait et al., 2022). Di pasar tradisional Tabanan harga ditentukan dengan cara bernegosiasi atau tawar menawar terlebih dahulu. Dengan cara tawar menawar besaran nilai harga bisa tergantung pada kemampuan bernegosiasi dari pihak penjual atau pembeli dalam menetapkan harga kesepakatan yang sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya pihak penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan melakukan penawaran dengan harga terendah (Anwar & Satrio, 2015). Jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh pedagang , maka kedepannya konsumen cenderung akan melakukan pembelian ulang pada toko tempatnya berbelanja. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa harga suatu barang atau jasa yang pasarnya kompetitif, maka tinggi rendahnya harga ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar (Anwar dan Budhi. 2015). Pada variabel harga di ukur dengan indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012). Adapun Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel minat beli diantaranya :

1. Tingkat terjangkaunya harga.
2. Kesesuaian harga terhadap kualitas produk.
3. Daya saing harga dengan kompetitor.
4. Kesesuaian harga terhadap manfaat produk.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk mendorong keinginan membeli

Dari wawancara dengan pengunjung pasar Tabanan ditemukan ada beberapa pengunjung yang sudah mencoba belanja di toko online tetapi tidak menyukainya karena sepengalamannya berbelanja pakaian di toko online, pakaian yang di beli di toko online tidak sesuai dengan foto yang di tampilkan dan kualitasnya juga tidak sesuai dengan dideskripsikan penjual di toko online. kualitas produk merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Anwar & Satrio, 2015). Jika produk tersebut masuk dalam produk pakaian atau dalam kategori fashion maka konsumen akan memperhatikan kualitas daya tahan produk dan design

produknya (Dhurup, 2014). Kualitas sebuah produk merupakan faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang dibelinya (Anggraeni et al., 2021). Sebuah produk dapat dikatakan berkualitas ketika produk yang di tawarkan dapat memenuhi ekspektasi konsumen (Amri & Prihandono, 2019). namun dalam menawarkan produk yang berkualitas ke konsumen itu susah, karena ekspektasi masing – masing konsumen bervariasi dan sering tidak konsisten (Mohd et al., 2011). Dari berbagai referensi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah cara untuk mengukur kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dan dapat memenuhi ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut. Pada variabel kualitas produk di ukur dengan indikator yang dikemukakan oleh David garvin (1984). Adapun Indikator yang digunakan dalam mengukur variabel kualitas produk diantaranya :

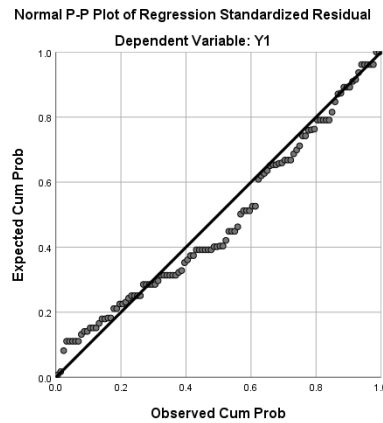
1. Performance:
Pakaian yang dijual di pasar Tabanan dapat digunakan dengan nyaman
2. Features
Pakaian yang dijual di pasar Tabanan memiliki berbagai model
3. Conformance
Kualitas Pakaian yang di jual di pasar Tabanan sesuai dengan yang dicari konsumen
4. Reliability:
Dalam jangka waktu yang lama, pakaian yang dibeli dari pasar Tabanan masih bisa digunakan dengan nyaman
5. Durability:
Pakaian yang dijual di pasar Tabanan tidak cepat rusak
6. Service ability:
pakaian yang dibeli di pasar Tabanan jika mengalami kerusakan dapat diperbaiki dengan mudah
7. Aesthetics:
Pakaian yang dijual di pasar Tabanan memiliki bahan yang baik

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa masyarakat yang sudah terbiasa untuk berbelanja secara online yang diakibatkan dampak covid 19, namun karena faktor harga dan kualitas produk beberapa masyarakat mulai beralih Kembali ke pasar tradisional, Dari fenomena yang terjadi tersebut maka penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat belanja di pasar tradisional Tabanan.

METODE

Pada Pada penelitian ini menggunakan pendekatan dengan metode penelitian kualitatif. Sampel pada penelitian ini sebesar 110 responden yang diambil menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Adapun kriteria yang dipakai untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut: (1) Responden pernah mengunjungi Pasar Tradisional Tabanan, (2) Responden yang pernah membeli pakaian di Pasar Tradisional Tabanan, (3) Responden yang pernah memakai produk pakaian dari Pasar Tradisional Tabanan. Pada penelitian ini Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner yang diukur menggunakan Skala Likert dengan ketentuan 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3= cukup setuju, 4= setuju, 5= sangat setuju. Alat uji hipotesis pada penelitian ini akan diuji dengan menggunakan program SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Normalitas



Gambar 1 : uji normalitas data

Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

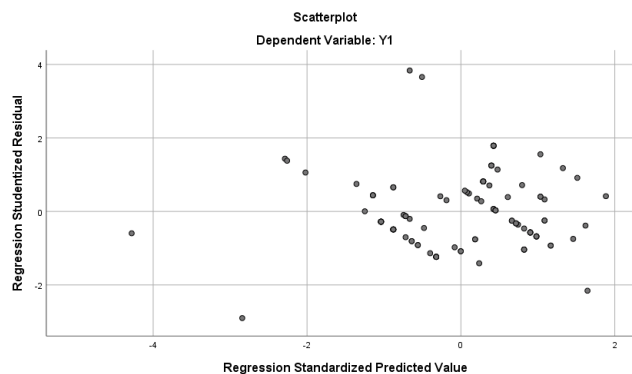
Tabel 1. Hasil uji multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.984	1.060		.929	.355		
X1	.186	.059	.217	3.168	.002	.719	1.390
X2	.433	.045	.664	9.714	.000	.719	1.390

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan hasil uji multikolenearitas dapat dilihat bahwa: harga (X1) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,390 dan nilai Tolerance sebesar 0,719 dimana VIF < 5 dan Tolerance >0,05. Sehingga variabel independent harga (X1) tidak terjadi masalah multikolinearitas. Kualitas produk (X2) memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.390 dan nilai Tolerance sebesar 0.719 dimana VIF < 5 dan Tolerance > 0,05. Sehingga variabel independent kualitas produk (X2) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik plot pada gambar scatterplot, antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.800 ^a	.640	.634	1.761	1.756

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2) secara serentak terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Uji determinasi pada menunjukkan bahwa angka pada kolom Adjusted R Square menunjukkan angka sebesar 0.640. hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu harga (X1), dan kualitas produk (X2) terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 64% dan sisanya sebesar 36% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji signifikan tidaknya pengaruh variabel harga dan kualitas produk secara simultan terhadap variabel minat beli.

Tabel 3. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	590.252	2	295.126	95.217	.000 ^b
	Residual	331.648	107	3.100		
	Total	921.900	109			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 2 besarnya nilai signifikansi adalah 0,000 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sehingga variabel bebas Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat Beli pakaian di pasar tradisonal tabanan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli pakaian di pasar tradisonal tabanan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 4. Hasil uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.984	1.060			.929	.355
X1	.186	.059	.217		3.168	.002
X2	.433	.045	.664		9.714	.000

Pengaruh harga terhadap minat beli

Dari hasil uji t terlihat variabel harga (X1) memiliki t hitung sebesar 3,168 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (3,168) > t tabel (1,982) dan nilai P-value (significant) 0,002 < 0,05. Artinya secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y), Dari hasil ini mengindikasikan harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli pakaian, dengan hasil ini, pedagang sebaiknya memperhatikan dalam menentukan harga jual produk karena akan berdampak pada minat beli konsumen, mengingat transaksi dalam pasar tradisional adalah tawar-menawar ada baiknya pedagang tidak terlalu tinggi dalam menentukan batas atas dari harga jual produknya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Rosda Malia, 2017) (Umar et al., 2020), dan (Ishak Sirait et al., 2022) yang menemukan hasil penelitian harga berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Dari hasil uji t terlihat variabel kualitas produk (X2) memiliki t hitung sebesar 9,714 sedangkan nilai t tabel adalah sebesar 1,982 dan nilai P value (significant) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung (9,714) > t tabel (1,982) dan nilai P value (significant) 0,000 < 0,05. Artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel minat beli (Y). dari hasil ini mengindikasikan kualitas produk yang dijual dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli pakaian, minat membeli akan meningkat apabila produk pakaian yang dijual memiliki kualitas baik seperti daya tahan produk yang tidak cepat rusak atau robek, produk dapat digunakan dengan nyaman. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh (Supriyatna et al., 2021), (Utami & Saputra, 2017), dan (Haqiqi & Widwi, 2021) yang menemukan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yang diantaranya :

1. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pakaian di pasar tradisional Tabanan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang meningkat dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh pedagang pakaian di pasar tabanan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli pakaian di pasar tradisional Tabanan. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli dapat dipengaruhi oleh kualitas produk pakaian yang dijual oleh pedagang pakaian di pasar tradisional Tabanan.

Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pedagang pakaian pasar tabanan
Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan penentuan harga, dan serta memperhatikan kualitas produk yang dijual.
2. Bagi Peneliti Lain
Penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan, dan pada penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yang menggunakan variabel Harga dan Kualitas Produk untuk mengukur variabel minat beli, dan terbatas pada pedagang pakaian di pasar Tabanan, jadi tidak bisa digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

Amri, S., & Prihandono, D. (2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.

- Anggraeni, Kumara, D., Aulia Husna Sujudi, F., Hasani, Q., & Rachmawati, M. (2021). The Influence Of Product Quality And Price On The Purchase Decision At Kedai Coffe. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1078–1083.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12). <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.292>
- Dewi, G. A., Wulandari, A. A. A. I., & Permana, D. G. Y. (2022). Adaptasi Perilaku Konsumen Atas Digitalisasi Pasar Tradisional Di Kota Denpasar. 9(2), 190–194.
- Dhurup, M. (2014). The effects of fashion interest, product novelty and product quality on brand consciousness and brand loyalty in fashion apparel purchase. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(8), 32–38. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n8p32>
- Gaberamos, O., & Pasaribu, L. H. (2022). The Effect Of Information Quality, Customer Experience, Price, And Service Quality On Purchase Intention By Using Customer Perceived Value As Mediation Variables (Study On Gofood Applications On The Millenial Generation). *Jurnal Mantik*, 5(4), 2470–2480.
- Garvin, D. A. (1984). What Does “Product Quality” Really Mean? In *Sloan management review* (Vol. 26, Issue 1, pp. 25–43).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnal mahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Haqiqi, N., & Widwi, H. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat beli konsumen Di Perkebunan Sayuran Andritani Farmkabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 717–729. <file:///E:/jurnal seminar proposal/jurnal fix/minat beli/1514-Article Text-4471-publish.pdf>
- Ishak Sirait, S. M., Nasution, A. M., & Sugito, S. (2022). The Influence of Product Innovation and Prices on The Purchase Intention of Vivo Handphone Products in Anita Posel Pancur Batu Store. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 23–31. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.994>
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management.t Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Mohd, R. S., Suhardi, W. M., Anita, A. H., Maznah, W. O., & Etty, H. H. (2011). The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysias national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, 5(20), 8163–8176. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.267>
- Permana, A. E., Reyhan, A. M., Rafli, H., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>
- Rosda Malia, D. S. S. &. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>
- Saodah, D. S., & Malia, R. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Sayuran di Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Muka Cianjur). *Agroscience (Agsci)*, 7(1), 178. <https://doi.org/10.35194/agsci.v7i1.51>
- Supriyatna, W., Rachmawan, A., & Zakaria, Z. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Peyek Kacang Diprodusen Peyek Berkah Bersaudara Bojong Sari,Depok,Jawa Barat. *JURNAL SeMaRaK*, 4(2), 31. <https://doi.org/10.32493/smk.v4i2.10987>
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi Ofset.
- Umar, B., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1)(Cara memanage pemasaran), 101–118. <http://jurnal.unpad.ac.id/sosiohumaniora/article/view/12249/6227>

Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagawan*, 6(2), 44–53.
<https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>