

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PRODUK *FAST FASHION* DI INDONESIA

Rahmat Purbandono Hardani^{1*}
STIE YKPN

e-mail: rahmat.stieykpn@gmail.com

ABSTRACT

Fast fashion is a fashion product that is produced in a short period and at a low price, every season fast fashion can produce more than 1 fashion of clothing such as summer or winter clothes with various modes. Based on the Industry Ranking on fastretailing.com, the fast fashion industry is controlled by 3 big players, namely INDITEX (ZARA), UNIQLO, and H&M. This research aims to examine the influence of brand awareness on consumer buying interest, the influence of product quality on consumer buying interest, the influence of product price on consumer buying interest, and the influence of promotions on potential consumers' buying interest. The research results show that the four variables above partially have a positive and significant influence on consumer buying interest in fast fashion products.

Keywords: *fast fashion, consumer buying interest, product price.*

ABSTRAK

Fast fashion merupakan produk fashion yang diproduksi dalam waktu singkat dan harga yang murah, setiap musim *fast fashion* mampu menghasilkan lebih dari 1 fashion pakaian seperti baju musim panas atau musim dingin dengan berbagai mode. Berdasarkan Industry Ranking di fastretailing.com, industri *fast fashion* dikuasai oleh 3 pemain besar yaitu INDITEX (ZARA), UNIQLO, dan H&M. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen, pengaruh harga produk terhadap minat beli konsumen, dan pengaruh promosi terhadap minat beli calon konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel diatas secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk *fast fashion*.

Kata kunci: *fast fashion*, minat beli konsumen, harga produk.

JEL : M31; M37

Diterima	: 16 November 2023
Ditinjau	: 17 November 2023
Dipublikasikan	: 30 Desember 2023

1. PENDAHULUAN

Pakaian atau sandang merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan selain pangan dan papan oleh setiap individu yang berfungsi menutup bagian tubuh tertentu serta melindungi bagian tubuh dari cuaca panas ataupun dingin. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, pakaian difungsikan juga menjadi representasi dari status sosial seseorang yang mengenakannya. *Fashion* atau gaya berpakaian telah menjadi hal yang penting dalam penampilan keseharian pada zaman sekarang. Berpakaian bukan lagi hanya sekadar menutup bagian tubuh dan memperindah penampilan, *fashion* atau gaya berpakaian juga berfungsi sebagai sarana seseorang mengekspresikan diri mereka (Anggun, 2019). *Fashion* dapat dikatakan sebagai gambaran atau citra kecil seseorang di mata orang lain. Oleh karena itu, gaya berpakaian digunakan seseorang untuk penilaian awal terhadap *image* orang lain yang ditemuinya pertama kali.

Kebutuhan individu yang semakin meningkat dan makin beragam menyebabkan ilmu pengetahuan serta teknologi semakin berkembang, sehingga menciptakan era globalisasi. Globalisasi yang cakupan ruang lingkungannya luas membuat perdagangan semakin bebas, hal itu memicu banyaknya produsen ataupun perusahaan-perusahaan saling bersaing untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas produknya agar dapat menjadi yang terbaik di perdagangan internasional. Sektor industri *fashion* adalah salah satu yang berkembang di era globalisasi, hal ini dikarenakan *fashion* atau gaya berpakaian telah melekat pada gaya hidup masyarakat di zaman modern ini. Semakin berkembangnya pasar *fashion* memberikan banyak pilihan bagi konsumen untuk menentukan *brand-brand* yang mempunyai tingkat kualitas produk dan harga produk yang diharapkan sesuai harapan dan kebutuhan konsumen.

Fast fashion adalah produk *fashion* yang dihasilkan dalam jangka waktu yang cepat dan harga yang murah, setiap musimnya *fast fashion* mampu menghasilkan lebih dari 1 mode pakaian seperti baju musim panas atau musim dingin dengan berbagai mode. Berdasarkan *Industry Ranking* pada *fastretailing.com* industri *fast fashion* dikuasai oleh 3 pemain besar, yaitu INDITEX (ZARA), UNIQLO, dan H&M. Berikut data penjualan dari produsen dan pengecer pakaian utama global:

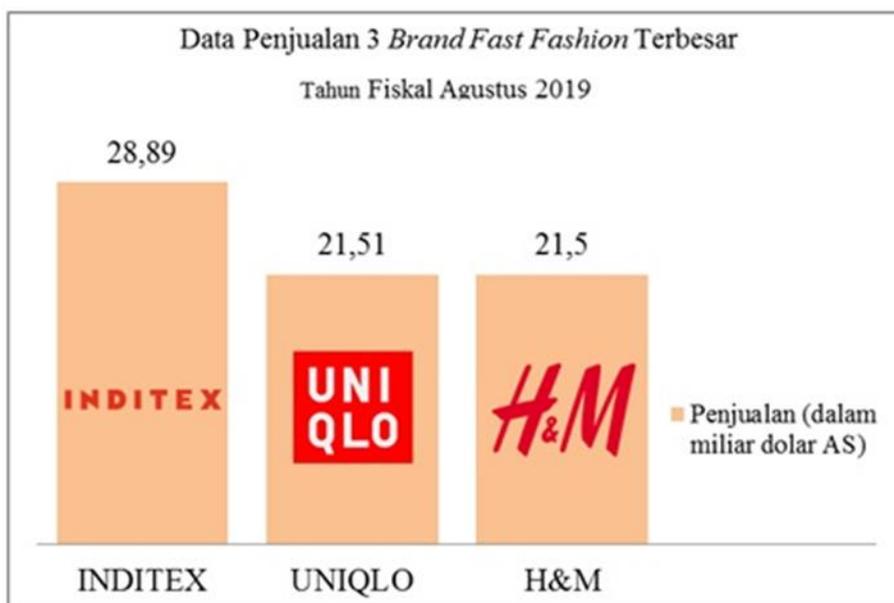
Tabel 1
Data Penjualan Produsen dan Pengecer Pakaian Utama Global

Produsen dan Pengecer Pakaian Utama Global			
Nama Perusahaan	Negara dan Regional	Tahun Fiskal	Penjualan (miliar dolar AS)
INDITEX (ZARA)	Spanyol	Januari 2019	28,89
FAST RETAILING (UNIQLO)	Jepang	Agustus 2019	21,51
Hennes & Mauritz	Swedia	November 2018	21,50
Gap	Amerika Serikat	Februari 2019	16,58
Limited Brands	Amerika Serikat	Februari 2019	13,24
PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)	Amerika Serikat	Februari 2019	9,66
Ralph Lauren	Amerika Serikat	Maret 2019	6,31
NEXT	Inggris	Januari 2019	5,08
AMERICAN EAGLE OUTFITTERS	Amerika Serikat	Februari 2019	4,04
Abercrombie & Fitch	Amerika Serikat	Februari 2019	3,59
Esprit	Hong Kong	Juni 2019	1,65

Catatan:

Data yang tercantum di atas disusun dari laporan tahunan perusahaan

Bersumber pada laporan keuangan akhir tahun fiskal pada bulan Agustus 2019 tercatat INDITEX (ZARA) menghasilkan penjualan tertinggi sebesar 28,89 miliar dolar Amerika, kemudian diikuti oleh UNIQLO dengan memperoleh penjualan sebesar 21,51 miliar dolar Amerika, sedangkan H&M mencatatkan hasil penjualan di angka 21,50 miliar dolar Amerika. *Brand* seperti INDITEX (ZARA), UNIQLO dan H&M adalah salah tiga dari banyaknya produsen-produsen produk *fashion* yang terkenal dan memiliki jumlah penjualan yang tinggi di industri *fashion*. Ke-3 *brand* ini juga memiliki *store*-nya di Indonesia dan berletak di beberapa kota besar contohnya di Yogyakarta tempat peneliti melakukan penelitian terdapat toko Uniqlo dan H&M sehingga peneliti memiliki minat untuk melakukan sebuah penelitian terhadap *brand* ZARA, Uniqlo dan H&M. Berikut data penjualan 3 *brand fast fashion* terbesar:



Grafik 1

Data Penjualan Brand Fast Fashion Terbesar

Trend *fast fashion* muncul karena pengaruh dari meningkatnya perilaku konsumtif di masyarakat dan tuntutan permintaan konsumen terhadap produk *fashion* yang tinggi, serta didukung juga oleh meningkatnya daya beli dan gaya hidup masyarakat yang cenderung ke modernisasi dan *brand-minded*. Dalam persaingan di industri *fashion* tentu hal penting yang perlu diperhatikan ialah faktor-faktor yang mampu memikat minat beli konsumen sehingga konsumen dengan mudah memilih produk yang sesuai kebutuhannya dan *brand* mana yang akan menjadi tujuan konsumen tersebut untuk berbelanja.

Konsumen yang mencari informasi mengenai produk suatu *brand* akan menimbulkan ketertarikan terhadap produk tersebut jika informasi yang didapatkan sesuai dengan kriteria konsumen sehingga akan menciptakan minat beli terhadap *brand* tersebut. Oleh sebab itu, produsen diharuskan untuk lebih memperhatikan dan menganalisa faktor-faktor yang memungkinkan mampu memberi pengaruh atau merangsang munculnya minat beli pada konsumen seperti standar kualitas pada setiap produk yang baik, keterjangkauan harga, promosi yang tepat, serta kesadaran akan *brand* (*brand awareness*) tersebut.

Keputusan konsumen dalam membeli produk pada setiap individu mempunyai keputusan yang berbeda antara satu dengan lainnya sesuai kriteria produk dan minat, serta

kebutuhan masing-masing konsumen. Konsumen memegang kebebasan dalam keputusan pemilihan *brand* dan produk yang hendak dipilih dan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan minatnya. Minat beli merupakan sebuah tahap perencanaan untuk membeli suatu produk tertentu. Dalam memutuskan suatu rencana pembelian produk konsumen dipengaruhi oleh rangsangan internal dan eksternal.

Rangsangan internal dapat berupa keinginan, kebutuhan dan karakteristik individu (psikologi, *culture*, dan sosial), sedangkan untuk rangsangan eksternal dapat berupa harga, kualitas produk, promosi, *brand* dan upaya-upaya pemasaran lainnya. Perencanaan *marketing mix* adalah sebuah tahap *marketing* yang terkontrol mencakup strategi *product*, *place*, *price* dan *promotion* yang dibaur menjadi satu agar dapat menciptakan respon *market* yang positif (Kotler & Keller, 2016). Strategi *marketing mix* digunakan perusahaan untuk mendorong dan mempengaruhi tingkat permintaan (*demand*) pada produk mereka.

Dengan strategi pemasaran yang kuat dan tepat perusahaan akan menciptakan *brand awareness* pada konsumen sehingga produk-produk mereka akan mudah diingat. Oleh sebab itu, para produsen membutuhkan faktor *brand awareness* untuk memperkuat *brand* pada produknya. Karena semakin banyak konsumen yang sadar dan mengingat sebuah *brand* produk, semakin besar pertimbangan *brand* itu masuk dalam rencana pembelian konsumen yang akan mereka lakukan.

Berdasar dari latar belakang yang sudah disampaikan, maka peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat pengaruh antara faktor-faktor di atas (*brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi) dengan minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*. Peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi perusahaan di industri *fast fashion*, seperti perusahaan dapat meningkatkan dan memperbaiki produk dengan kualitas yang terbaik untuk memuaskan dan memenuhi permintaan konsumen.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Minat

Minat adalah rasa ketertarikan pada suatu objek yang disukai oleh seorang individu, serta keingintahuan untuk mencari tahu informasi mengenai objek yang disukainya lebih lanjut atau dorongan yang menjadi latar belakang seseorang melakukan sesuatu (Rusmiati, 2017). Sedangkan menurut Slameto (2015), minat (*interest*) merupakan rasa ketertarikan pada objek atau suatu kegiatan tertentu tanpa ada yang menyuruh atau pengaruh dari pihak lain. Minat ini akan mendorong seorang individu untuk tergerak sehingga memperhatikan lebih detail dan dorongan untuk memiliki objek yang disukai tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat diartikan bahwa minat adalah rasa ketertarikan dan keinginan memiliki pada diri individu untuk memilih objek yang disukai dan mencari tahu informasi untuk dijadikan sebagai pengetahuan bagi dirinya.

2.2 Minat Beli

Menurut Pramono, dkk (2012), minat beli adalah sebuah tahap perencanaan sebelum pembelian suatu produk yang disukai oleh konsumen. Kemudian konsumen akan menyeleksi pada pilihan-pilihan alternatif *brand* yang sesuai dengan kriteria dan yang disukainya kemudian konsumen melakukan pembelian. Jadi, bisa diambil kesimpulan bahwa minat beli ialah proses yang dilalui dari berbagai pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk.

Minat beli merupakan tahap ketika konsumen merespon suatu objek yang memiliki kriteria yang dibutuhkan sebelum bertindak melakukan keputusan pembelian terlaksana. Minat beli tidak sama dengan pembelian aktual yang dimana pembelian aktual adalah pembelian oleh konsumen yang betul-betul terlaksana, lain hal dengan minat beli. Minat beli merupakan niat melakukan pembelian terhadap produk di masa mendatang. Meskipun di masa mendatang, konsumen belum pasti melakukan pembelian namun penilaian terhadap minat beli umumnya dikerjakan agar hasil evaluasi terhadap pembelian sebenarnya dapat maksimal (Kurniawan, Santoso, & Dwiyanto, 2012).

Berikut adalah penjelasan minat beli oleh Kotler dan Keller (2016), Minat beli disebutkan sebagai perilaku yang memperlihatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian karena munculnya tanggapan konsumen yang positif terhadap suatu objek yang disukainya. Sedangkan Duriyanto dan Liana (2004) menyebutkan bahwa “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Bersumber dari penjelasan tersebut bisa diambil kesimpulan bahwa minat beli ialah pernyataan di dalam pikiran dan batin konsumen yang menggambarkan rencana pembelian suatu produk pada kesempatan mendatang.

2.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Manajemen *marketing* dikelompokkan dalam empat bagian yang biasa dikenal sebagai *marketing mix* atau bauran pemasaran. *Marketing mix* merupakan strategi memadukan aktivitas-aktivitas pemasaran, untuk mencari gabungan aktivitas pemasaran terbaik hingga menghasilkan tanggapan pasar sasaran yang memuaskan (Alma, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2016), *marketing mix* merupakan istilah yang dipakai guna menggambarkan perpaduan dari empat faktor-faktor inti dari sistem pemasaran organisasi. Keempat komponen tersebut ialah *product*, *place*, *price* dan *promotion*.

2.4 Kesadaran Merek (Brand Awareness)

Brand awareness merupakan kapabilitas seorang konsumen dalam mengingat nama *brand* atau iklan tertentu setelah dipancing dengan menyebutkan ciri-ciri spesifik guna membeli kembali (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Aaker (2011), *brand awareness* merupakan kapabilitas seorang konsumen atau pembeli potensial dalam mengidentifikasi, menyebutkan atau mengingat nama suatu *brand* ketika melihat atau mendengar suatu kategori dari produk tertentu. Menurut Handayani yang dikutip oleh Aank Ariwindi (2012), menyebutkan *brand awareness* terdiri dari empat tingkatan, yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

2.5 Mode (Fashion)

Pakaian adalah kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh setiap individu untuk menutup bagian tubuh tertentu serta melindungi bagian tubuh dari cuaca panas ataupun dingin. Akan tetapi, seiring dengan berjalannya waktu, pakaian difungsikan juga menjadi representasi dari status sosial seseorang yang mengenakannya. *Fashion* atau gaya berpakaian telah menjadi hal yang penting dalam penampilan keseharian pada zaman sekarang.

Berpakaian bukan lagi hanya sekadar menutup bagian tubuh dan memperindah penampilan, *fashion* atau gaya berpakaian juga berfungsi sebagai sarana seseorang mengekspresikan diri mereka (Anggun, 2019). *Fashion* dapat dikatakan sebagai gambaran

atau citra kecil seseorang di mata orang lain. Oleh karena itu, gaya berpakaian digunakan seseorang untuk penilaian awal terhadap *image* orang lain yang ditemuinya pertama kali.

Pengembangan Hipotesis

***Brand Awareness* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen**

Brand awareness merupakan kapabilitas seorang konsumen atau pembeli potensial dalam mengidentifikasi, menyebutkan atau mengingat nama suatu *brand* ketika melihat atau mendengar suatu kategori dari produk tertentu (Aaker, 2011). Secara rata-rata, konsumen akan cenderung mengambil pilihan *brand* yang sudah dikenalnya untuk membeli produk dengan kriteria dan pertimbangan yang ada. *Brand* yang telah dikenali oleh konsumen dapat meminimalkan risiko pemakaian yang tidak diharapkan dengan anggapan bahwa *brand* yang telah familier dengan konsumen dapat dijamin dan dipercaya (Durianto D. , 2004).

Menurut Kamilia Indah (2018), peneliti sebelumnya yang sudah melakukan pengujian terhadap dampak *brand awareness* pada minat beli menyebutkan bahwa kemampuan variabel *brand awareness* mampu memberikan dampak pada variabel minat beli. Ketika indikator dalam variabel *brand awareness* baik, maka *brand* akan mendapatkan keuntungan disebabkan konsumen dapat dengan mudah mengenali produk perusahaan.

Dengan adanya pengaruh antara *brand awareness* dengan minat beli maka *brand* harus meningkatkan dan terus menanamkan nilai *brand* pada benak konsumen supaya *brand* tersebut menjadi alternatif pertama yang diingat saat konsumen akan melakukan rencana pembelian. Oleh sebab itu, jika tingkat *brand awareness* pada diri konsumen tinggi, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul. Berlandaskan penjelasan yang disampaikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand Awareness* memberi pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk merupakan sebuah kondisi pada barang yang nilai atas kesesuaiannya berdasarkan atas tingkat mutu yang telah ditentukan seperti ketahanan, kemudahan pemakaian, ketepatan, dll. Semakin sesuai tingkat mutu yang ditetapkan sehingga produk tersebut nilai kualitasnya semakin tinggi (Handoko, 2013). Tujuan dari peningkatan kualitas produk adalah untuk meningkatkan nilai konsumen sehingga akan menarik perhatian konsumen.

Pada penelitian sebelumnya, Mittal dkk (1999) mengatakan bahwa variabel kualitas produk mampu memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian tersebut disebutkan jika kualitas pada produk semakin baik, maka minat beli konsumen terhadap produk tersebut akan semakin tinggi pula. Manfaat yang didapatkan konsumen menimbulkan rasa kepuasan terhadap produk yang dibelinya sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. Berlandaskan penjelasan mengenai variabel kualitas produk di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen

Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen

Terdapat beberapa faktor penting yang mampu mempengaruhi suatu pemasaran produk, salah satunya adalah faktor harga. Selain kualitas, harga juga menjadi perhatian bagi konsumen saat mencari sebuah produk. Tjiptono (2015) menyebutkan bahwa harga mempunyai peranan di dalam proses penetapan keputusan pembelian oleh konsumen. Harga

berperan dalam membantu konsumen untuk memberikan pilihan alternatif dalam menentukan cara mendapatkan utilitas atau kegunaan tertinggi berdasarkan dari daya belinya. Keberadaan harga mampu meringankan konsumen dalam membatasi daya belinya pada produk tertentu yang dikehendaki.

Menurut Dewi Sartika (2017) pada penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pengaruh variabel harga produk terhadap minat beli menyebutkan bahwa variabel harga produk mampu memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan jika harga sebuah produk semakin terjangkau, maka minat beli pada produk tersebut akan semakin tinggi pula. Indikator-indikator pada variabel harga terdiri dari harga yang terjangkau, nilai harga sebanding dengan manfaat produk, dan daya saing harga terhadap *brand* lain. Berlandaskan penjelasan variabel harga produk yang sudah disampaikan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

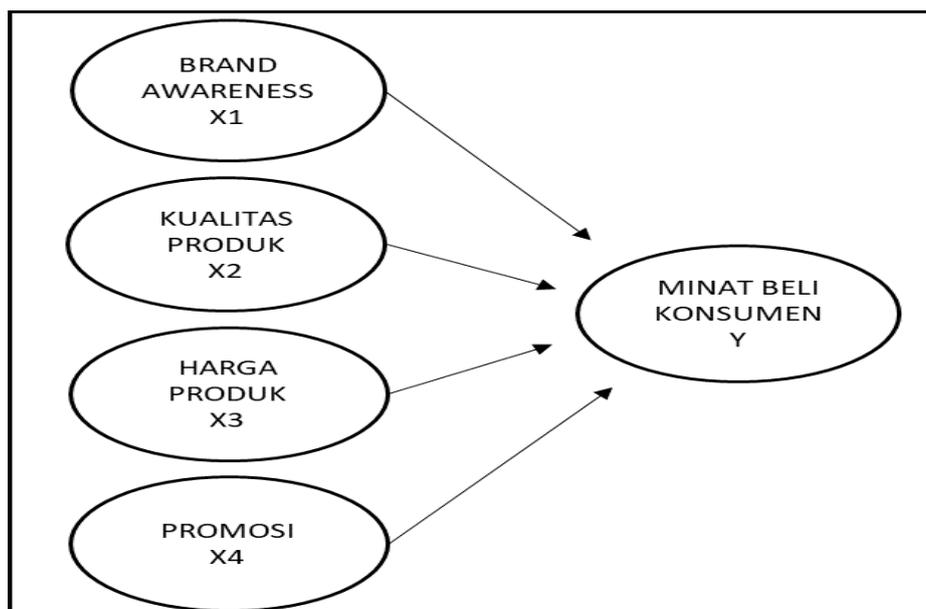
H3: Harga produk memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel bebas terakhir pada penelitian ini yaitu variabel promosi. Menurut Tjiptono (2015), Promosi bisa dimaksudkan sebagai alat komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran ialah kegiatan *marketing* yang bertujuan untuk mempengaruhi, memberikan informasi, mendorong dan menarik kembali ingatan target pasar atas keberadaan *brand* dan produknya supaya bersedia untuk membeli, menerima dan setia kepada produk yang diperdagangkan oleh *brand* terkait.

Pada penelitian ilmiah sebelumnya, Dewi Sartika (2017) mengatakan bahwa minat beli mampu dipengaruhi oleh variabel promosi. Dari hasil penelitian tersebut dikatakan jika promosi yang ditawarkan oleh *brand* dirasa menarik, maka minat beli akan kian meningkat. Berlandaskan penjelasan variabel promosi di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Promosi memberi pengaruh positif terhadap minat beli konsumen



Gambar 1.
Kerangka Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian diperlukan saat melakukan kegiatan penelitian agar dapat memperoleh suatu analisis permasalahan menjadi terfokus dan terarah dengan dilaksanakan secara ilmiah dan sistematis, sehingga hasil penelitian yang didapatkan mencapai tujuan yang diinginkan dan tidak bersifat kebetulan. Oleh sebab itu, pada bagian ini akan membahas dan menjelaskan mengenai metode yang akan dipakai oleh peneliti yang didalamnya terdapat penentuan sampel dan prosedur pengumpulan data, pengujian memakai uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial dan uji simultan.

3.1 Jenis Responden

Pada penelitian ini subjek disesuaikan dengan tujuan penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti. Tujuan atas penelitian ini dimaksudkan untuk mencari tahu apakah terdapat dampak dari faktor kualitas produk, promosi, harga produk dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen pada pasar *fast fashion* yang ada di Indonesia, yaitu meliputi ZARA, H&M, dan UNIQLO, sehingga subjek penelitian ini adalah pengguna produk *fast fashion* (ZARA, H&M, dan UNIQLO).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi yang dipakai pada penelitian ilmiah kali ini ialah pengguna *fast fashion* (ZARA, H&M, dan Uniqlo) di Indonesia. Peneliti memilih *brand* ZARA, H&M, dan Uniqlo sebagai objek penelitian karena ketiga *brand* tersebut menduduki posisi puncak 3 besar, serta memiliki kualitas dan desain produk yang dapat diterima oleh pasar *fast fashion* di Indonesia.

Teknik pengumpulan sampel yang dipakai oleh peneliti adalah *non-probability sampling* atau penyaringan sampel tidak acak dengan teknik penetapan sampel menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pengelompokan sampel yang ditentukan berlandaskan pada ciri tertentu yang dipandang memiliki hubungan atau sangkut pautnya dengan ciri-ciri populasi.

Dalam penelitian ini kriteria yang digunakan agar populasi dapat dijadikan sebagai sampel dan supaya tepat sasaran untuk hasil penelitian yang maksimal, yaitu masyarakat di Indonesia yang pernah menggunakan produk atau mengunjungi *official store* atau toko resmi (*offline store* ataupun *online store*) *brand fast fashion* yang mencakup *brand* ZARA, H&M, dan Uniqlo. Alasannya, karena pengguna produk maupun pengunjung *store brand* tersebut cukup paham ataupun mengenali produk dari *brand fast fashion* tersebut (ZARA, H&M, dan Uniqlo).

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada kegiatan penelitian ini menggunakan kuesioner, penulis akan memindahkan data kuesioner ke dalam aplikasi SPSS untuk diproses lebih lanjut agar mendapatkan hasil data yang tepat. Metode pengambilan data memakai kuesioner atau angket yang akan disebarakan kepada responden secara manual ataupun *online*. Kuesioner atau angket adalah teknik pengambilan data yang di dalamnya terdapat beberapa pertanyaan yang akan dijawab oleh responden. Kuesioner ini akan disampaikan kepada 150 responden dengan kriteria responden adalah orang-orang yang pernah membeli atau mengunjungi *brand fast fashion* mencakup *brand* ZARA, H&M, dan UNIQLO.

Alat mengolah data pada penelitian kali ini adalah SPSS yang merupakan program komputer yang dipakai untuk melakukan analisis statistika. SPSS (*Statiscal Package for the*

Social Sciences) merupakan salah satu program unggulan yang paling banyak dipakai untuk melakukan analisis statistika. SPSS digunakan oleh bermacam lembaga seperti pemerintah, pendidikan, kesehatan dan sebagainya.

3.4 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dikerjakan dengan menggunakan metode skala *likert*. Skala *likert* dipakai guna menilai sebuah tanggapan, sikap dan pandangan individu atau kelompok yang disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan dengan jawaban penilaian dalam bentuk rentang nilai yang kriterianya sudah ditetapkan (Sugiyono, 2010). Responden akan diminta untuk menjawab keseluruhan pertanyaan yang telah tersedia dengan memberi tanda *checklist* atau mengisi kolom jawaban yang dipilih sesuai pernyataan yang ada.

Kuesioner yang sudah terisi oleh responden akan diberi bobot atau skor pada setiap jawaban, bobot atau skor di mulai dari angka 1 hingga 5 yang masing-masing angka mewakili pendapat dari responden. Skor 1 untuk sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 3 netral, 4 setuju, dan 5 sangat setuju.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dikerjakan berlandaskan dari hasil perhitungan SPSS 24 dan mengacu pada setiap nilai *pearson correlation* dari nilai skor masing-masing item dengan nilai skor variabel (hasil total semua nilai skor item pernyataan pada kuesioner). Item pertanyaan dinyatakan valid apabila mempunyai nilai *pearson correlation* tidak lebih kecil dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 126 dengan tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,175$.

Berlandaskan pada hasil uji validitas yang sudah dilakukan, bisa diambil kesimpulan seluruh butir pertanyaan adalah valid disebabkan masing-masing butir pernyataan mempunyai nilai r hitung *pearson correlation* lebih tinggi dibanding nilai r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$).

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai guna menetapkan konsistensi jawaban responden atas suatu penelitian. Dalam penelitian ini, suatu instrumen disebut reliabel apabila mempunyai nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dilihat nilai *Cronbach's Alpha* dari seluruh variabel penelitian, yaitu *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, promosi, dan minat beli konsumen menunjukkan nilai variabel tidak lebih kecil dari pada nilai 0,60 sehingga keseluruhan variabel data dikatakan reliabel.

Hal ini membuktikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat menghasilkan data yang konsisten dan stabil dalam mengukur variabel. Oleh karena itu, jika pertanyaan tersebut digunakan untuk penelitian selanjutnya kemungkinan akan mendapati tanggapan yang relatif sama dengan tanggapan pada penelitian sebelumnya.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas data pada riset kali ini memakai uji *Kolmogorov-Sminrnov Test* dan metode grafik yang diperoleh dari perhitungan regresi. Uji normalitas data dijalankan guna membuktikan apakah pada model regresi, variabel bebas maupun terikat terdapat distribusi yang normal atau tidak normal.

Model regresi dikatakan baik jika model regresi mempunyai hasil distribusi yang normal. Hasil uji normalitas *K-S Test* menyatakan nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* menunjukkan angka 0,094. Hal tersebut membuktikan bahwa nilai *Asymp.Sig* tidak lebih kecil daripada 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa variabel-variabel dalam model regresi berdistribusi normal.

4.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan guna mencari tahu apakah dari dua atau lebih variabel bebas dapat memberikan pengaruh kepada variabel terikat (Cahyo, 2019). Hasil uji regresi berganda bisa dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5.529	1.344		-4.116	0.000		
	Brand Awareness	0.260	0.066	0.229	3.963	0.000	0.557	1.794
	Kualitas Produk	0.301	0.071	0.250	4.209	0.000	0.524	1.908
	Harga Produk	0.429	0.123	0.236	3.502	0.001	0.408	2.454
	Promosi	0.377	0.073	0.330	5.145	0.000	0.452	2.215

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 24

Berdasarkan data yang telah diolah di atas, maka bisa dibuatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -5,529 + 0,260X_1 + 0,301X_2 + 0,429X_3 + 0,377X_4 + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta pada hasil uji regresi liner berganda adalah -5,529. Jika variabel-variabel independen seperti *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3), dan promosi (X4) di tiadakan atau bernilai nol (0), maka minat beli pada konsumen berkurang karena nilai konstantanya -5,529.
2. Variabel *brand awareness* (X1) memiliki koefisien regresi bernilai positif di angka 0,260 sehingga apabila variabel *brand awareness* pada konsumen ditingkatkan, maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan 0,260.
3. Variabel kualitas produk (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif di angka 0,301 sehingga apabila kualitas produk ditingkatkan maka minat beli pada konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,301.
4. Variabel harga produk (X2) memiliki koefisien regresi bernilai positif di angka 0,429 sehingga apabila atribut harga produk ditingkatkan kinerjanya maka minat beli konsumen (Y) terhadap produk *fast fashion* akan mengalami kenaikan sebesar 0,429.

5. Variabel promosi (X4) memiliki koefisien regresi bernilai positif di angka 0,377 sehingga apabila promosi ditingkatkan kinerjanya maka minat beli konsumen (Y) terhadap produk *fast fashion* akan mengalami kenaikan sebesar 0,377.

4.5 Uji Hipotesis

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi dipakai guna mencari tahu kontribusi variabel independen (X) *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi terhadap minat beli konsumen (Y). Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*):

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	0.775	0.768	1.807

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Brand Awareness, Harga Produk

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 24

Berlandaskan pada hasil uji koefisien determinasi pada nilai *Adjusted R²* yaitu 0,768. Hasil ini membuktikan 76,8% minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena didorong oleh pengaruh variabel *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi sedangkan sisanya 23,2% minat beli konsumen muncul karena terpengaruh faktor-faktor lain.

4.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan guna mencari tahu apakah variabel bebas yang mencakup variabel *brand awareness* (X1), kualitas produk (X2), harga produk (X3), dan promosi (X4) dalam model regresi dapat menjelaskan variabel terikat minat beli konsumen (Y) secara simultan. Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 126 dan jumlah variabel = 4 sehingga menghasilkan nilai F tabel = 2,45.

Hasil uji simultan bisa dilihat pada Tabel 4. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, nilai F hitung yang dihasilkan sebesar 104,412. Maka, dapat diartikan bahwa nilai F hitung 104,412 tidak lebih kecil dari nilai F tabel 2,45 ($104,412 > 2,45$), sedangkan nilai signifikansi (Sig.) 0,000 tidak lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut bisa disimpulkan bahwa semua variabel bebas (*brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel terikat minat beli konsumen.

4.5.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan guna memastikan dampak dari setiap variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini jumlah responden (n) = 126 dan tingkat signifikansi 5% sehingga mendapatkan t tabel = 1,980. Hasil uji parsial bisa dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5.529	1.344		-4.116	0.000		
	Brand Awareness	0.260	0.066	0.229	3.963	0.000	0.557	1.794
	Kualitas Produk	0.301	0.071	0.250	4.209	0.000	0.524	1.908
	Harga Produk	0.429	0.123	0.236	3.502	0.001	0.408	2.454
	Promosi	0.377	0.073	0.330	5.145	0.000	0.452	2.215

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: data diolah dengan IBM SPSS Statistics 24

Pada bagian ini peneliti akan memberikan penjelasan dari hasil regresi masing-masing variabel independen dan pengujian hipotesis:

1. Pengaruh Faktor *Brand Awareness* (X1) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel *brand awareness* atau kesadaran merek mempunyai nilai t hitung 3,963 tidak lebih kecil daripada nilai t tabel 1,980 ($3,963 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 tidak lebih besar daripada 0,05 sehingga H1 diterima.

2. Pengaruh Faktor Kualitas Produk (X2) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel kualitas produk mempunyai nilai t hitung sebesar 4,209 tidak lebih kecil daripada nilai t tabel 1,980 ($4,209 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) 0,000 tidak lebih besar daripada 0,05 sehingga H2 diterima.

3. Pengaruh Faktor Harga Produk (X3) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel harga produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,502 tidak lebih kecil dari nilai t tabel 1,980 ($3,502 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) 0,001 tidak lebih besar daripada 0,05 sehingga H3 diterima.

4. Pengaruh Faktor Promosi (X4) Terhadap Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel promosi mempunyai t hitung sebesar 5,145 tidak lebih kecil daripada nilai t tabel 1,980 ($5,145 > 1,980$), sedangkan Tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan angka 0,000 tidak lebih besar daripada 0,05 sehingga H4 diterima.

Pembahasan

Berlandaskan hasil uji t statistik untuk variabel *brand awareness* didapati nilai t hitung menunjukkan angka 3,963 tidak lebih kecil daripada nilai t tabel 1,980 ($3,963 > 1,980$), sedangkan tingkat signifikansi (Sig.) menunjukkan angka 0,000 tidak lebih besar daripada 0,05 sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor *brand awareness* atau kesadaran terhadap *brand* sehingga dapat disimpulkan apabila semakin tinggi *brand awareness* atau kesadaran terhadap *brand* pada konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut.

Bersumber pada penelitian terdahulu hasil penelitian ini mendapati hasil yang sama dengan penelitian Kamilia Indah (2018) yang menyebutkan bahwa *brand awareness* mampu memberi dampak terhadap minat beli konsumen. Hal ini tidak berbeda dengan apa yang dikatakan Aaker & Keller (1990), semakin tinggi *brand awareness*, maka semakin berdampak pada minat beli seseorang.

Pada hipotesis kedua, menunjukkan bahwa ketertarikan minat beli seseorang muncul karena adanya faktor kualitas produk yang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pada produk, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut. Bersumber pada penelitian terdahulu hasil penelitian ini sejalan dengan apa yang telah dikerjakan oleh Budiyo dan Bernard NM (2004). Hasil penelitian mereka memperlihatkan bahwa kualitas produk ialah salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli. Begitu juga dengan hasil penelitian oleh Mittal, Kumar, dan Tsiros (1999) yang sejalan dengan hasil di atas bahwa semakin bagus kualitas suatu produk maka konsumen akan semakin meminati produk tersebut.

Pada hipotesis ketiga, ditemukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor harga produk yang baik dan terjangkau. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya saing, dan keterjangkauan harga produk, maka semakin tinggi pula timbulnya minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut. Bersumber pada penelitian terdahulu kesimpulan yg didapat pada penelitian ini sejalan dengan penelitian Sri Raharso (2005) yang telah menguji variabel harga dan menyimpulkan harga produk yang dirasakan konsumen mampu mempengaruhi timbulnya ketertarikan minat beli yang kemudian memberi pengaruh terhadap tindakan dan kepuasan sehingga tercipta rasa loyalitas.

Sementara itu pada hipotesis keempat, ditemukan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor promosi yang dilakukan oleh *brand* tersebut. Oleh sebab itu, bisa diambil kesimpulan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan kepada konsumen, maka semakin tinggi pula munculnya minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut. Dari hasil uji regresi di atas dapat kita ketahui bahwa terdapat pengaruh antara faktor *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi dengan minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*.

Hasil ini membuktikan bahwa *brand awareness*, kualitas produk, harga produk, dan promosi saling berhubungan satu sama lain dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu *brand*, maka akan membuat kecenderungan seseorang untuk membeli produk dari *brand* tersebut akan semakin tinggi. Hal ini akan menimbulkan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan kualitas produk yang berkualitas serta mempertimbangkan harga produk dan manfaat dari nilai yang ditawarkan oleh *brand* tersebut, dan ditambah dengan kegiatan promosi untuk mendapatkan *attention, interest, desire, dan action* dari konsumen untuk meningkatkan *sales promotion brand* sehingga akan meningkatkan minat beli pada konsumen.

5. KESIMPULAN

Berlandaskan pada hasil analisis yang diperoleh dari pengkajian masalah pada bab sebelumnya, sehingga dalam penelitian ini dapat diuraikan kesimpulan bahwa *brand awareness* secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

konsumen pada produk *fast fashion*. Variabel *brand awareness* mampu memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *brand* yang akan dipilih dari beberapa *brand* yang ada dibenak konsumen. Hal ini membuktikan semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki sebuah *brand* di benak konsumen, semakin tinggi pula *brand* tersebut menjadi pertimbangan pilihan konsumen dalam membeli sebuah produk.

Kualitas produk secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fast fashion*. Faktor kualitas produk yang baik akan memberi dorongan atau munculnya ketertarikan minat beli konsumen pada produk *fast fashion*. Harga produk secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk *fast fashion*. Variabel harga produk sanggup memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen pada *brand* yang akan dipilih. Hal ini menunjukkan minat beli konsumen pada produk *fast fashion* muncul karena adanya faktor harga produk yang baik dan terjangkau sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik daya saing, dan keterjangkauan harga produk, maka minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion* tersebut juga akan meningkat.

Promosi secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen terhadap produk *fast fashion*. Variabel promosi dapat memberi pengaruh terhadap minat beli konsumen dengan adanya potongan harga dan melakukan pengiklanan di media sosial atau di event-event tertentu untuk mendapatkan perhatian konsumen, memancing munculnya minat beli, membangkitkan keinginan, dan mendorong terjadinya tindakan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Cetakan Ketiga*. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Extensions. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No.1, 27-41.
- AG., S., Sri Sukmawati, & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Algifari. (2013). *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi (ed.2)*. Yogyakarta: BPFE.
- Algifari. (2016). *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan*. Bandung: Alfabeta.
- Anggun, M. (2019, Oktober 18). *Fashion Sebagai Representasi Modernitas di Indonesia*. Retrieved Juli 20, 2020, from swarakampus.com: <http://swarakampus.com/web/2019/10/18/fashion-sebagai-representasi-modernitas-di-indonesia/#>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ariwindi, A. (2012). *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Steak (Studi pada Waroenk Steak and Shake, Obonk Steak and Ribs, dan Steak Moen-Moen di Daerah Istimewa Yogyakarta)(Skripsi)*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Budiyono, & Bernard. (2004). Studi Mengenai Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No.2, 181-194.
- Cahyo, S. D. (2019). *Pengaruh Motivasi Kewirusahaan, Kreativitas Kewirausahaan, dan Self Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha di Kalangan Mahasiswa (Skripsi)*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Durianto, D. (2004). *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., & C. Liana. (2004). Analisis Efektifitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya Dengan Menggunakan Consumer Decision Model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 11 (1): 35-55.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. (2013). *Manajemen. Edisi Kedua, Cetakan Ketiga belas*. Yogyakarta: BPFE.
- Indah, K. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Nusantara Sakti di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 113-122.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Harlow: Pearson.
- Kurniawan, I., Santoso, S. B., & Dwiyanto, B. M. (2012). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol. 4, No. 2, PP. 20-29.
- Margono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mittal, V., Kumar, P., & Tsiros, M. (1999). Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions Over Time: A Consumption System Approach. *Jurnal of Marketing*, Vol. 63, No. 2, 88-101.
- Permana, S. I. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Relic Syndicate (Skripsi)*. Bandung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.
- Raharjo, S. (2015, Mei 6). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. Retrieved April 20, 2020, from spssindonesia.com: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html>
- Rangkuti, F. (2009). *The Power of Brand: Teknik Mengolah Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek dan Analisis Kasus Dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmiati. (2017). Pengaruh Minat Belajar Terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Ekonomi Siswa MA Al Fattah Sumbermulyo. *Jurnal Ilmiah Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 1, No. 1, Page 21-36.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis (JPEB)*, 10-21.
- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business Edition 1 and 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Slameto. (2010). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya (Revisi ed.)*. Jakarta: Rineka Cipta.

sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.