

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMBENTUK MINAT BELI KONSUMEN MAGNUM LEATHER

Varian Priyatama Tjahjoni

International Business Management, Universitas Ciputra

E-mail: vpriyatama@student.ciputra.ac.id

Abstract: Fashion is a business industry that has the fastest growth after culinary industry. From research conducted by BPS (Central Statistics Agency) and BeKraf stated that the fashion industry contributes around 7% to the total economy in Indonesia. This research was conducted to determine the factors that shaped consumer purchase intention of Magnum Leather. Magnum Leather consumers are 2016-2017 student of ciputra university surabaya with a total of 616 people. Using the Slovin technique a sample of 230 people was obtained. Collection is done by purposive sampling method. The questionnaires that are feasible to be analyzed 248 questionnaires. There are 2 methods in data collection, namely online and offline methods. The questionnaire used is like online questionnaire in the form of Google and leaflets for the offline method. In this research, a factor analysis of the purchase intention variable is used to know the dimensions of what factors shape Magnum Leather's consumer purchase intention. From there it was found that buying interest consists of four factors including Price, Quality, Packaging, Promotion. This research is a quantitative research using SmartPLS data processing 3. Research that uses confirmatory factor analysis produces calculations that state factors of purchase intention, price, quality, packaging and promotion, state that hypothetical can be accepted. The results of the path analysis state that price, quality, packaging, promotion are factors that form consumer purchase intention for Magnum Leather. The results of this research indicate that price, quality, packaging, promotion and partially stimulant have a positive impact in forming the purchase intention of Magnum Leather consumers. with this result researchers are expected to be able to continue the business and also develop Magnum Leather business in accordance with research that has been done.

Keywords: buying interest, price, quality, packaging, promotion

Abstrak: Fashion merupakan industri bisnis yang memiliki pertumbuhan paling pesat setelah industri kuliner. Dari penelitian yang dilakukan oleh BPS (Badan Pusat Statistik) dan BeKraf menyatakan bahwa industri fasion menyumbang sekitar 7 % kepada total perekonomian di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen Magnum Leather. konsumen magnum Leather adalah Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya Angkatan 2016-2017 berjumlah 616 orang. Menggunakan teknik Slovin didapatkan sampel sejumlah 230 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Adapun kuesioner yang layak dianalisis adalah sebanyak 248 kuesioner. Terdapat 2 metode dalam pengumpulan data yaitu metode online dan offline Kuisisioner yang digunakan berupa kuisisioner online berupa google form dan selebaran untuk metode offline. Pada penelitian ini dilakukan analisis faktor terhadap variabel minat beli untuk mengetahui dimensi faktor apa saja yang membentuk minat beli konsumen Magnum Leather. Dari situ didapatkan bahwa minat beli terdiri dari 4 faktor di antaranya adalah Harga, Kualitas, Kemasan, Promosi. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengolahan data SmartPLS 3. Penelitian yang menggunakan confirmatory factor analysis menghasilkan perhitungan yang menyatakan faktor dari minat beli yaitu harga, kualitas, kemasan dan promosi menyatakan hipotesis dapat diterima. Hasil path analysis menyatakan bahwa harga, kualitas, kemasan, promosi merupakan faktor yang membentuk minat beli konsumen Magnum Leather. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas, kemasan, promosi secara parsial maupun stimulant memiliki dampak positif dalam membentuk minat beli konsumen Magnum Leather. dengan hasil ini diharapkan peneliti mampu meneruskan bisnis dan juga mengembangkan bisnis Magnum Leather sesuai dengan penelitian yang sudah dilakukan.

Kata kunci: minat beli, harga, kualitas, kemasan, promosi

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang berkembang di kawasan Asia Tenggara. Jika membicarakan seputar fashion, banyak trend fashion yang masuk ke Indonesia dan silih berganti dari tahun ke tahun. Trend fashion merupakan pola cara seseorang berpakaian atau memakai aksesoris tertentu seperti dompet, topi, atau perhiasan. Kata fashion sendiri dapat di artikan secara positif sebagai style atau gaya dan keindahan yang selalu berubah ubah dari waktu ke waktu. Perkembangan industri fashion juga menunjukkan hasil yang positif di Indonesia. Bersumber pada data hasil survei yang di lakukan Badan Ekonomi Kreatif dan Badan Pusat Statistik (BPS) melansir bahwa sektor industri kreatif memberi dampak 7,38 % kepada total perekonomian Indonesia tahun 2016 dan bidang fashion memberi andil 18,15 % berada di posisi kedua setelah bidang kuliner (Survei BeKraf dan BPS, 2016). Pada tahun 2017, Magnum Leather di dirikan sebagai perusahaan yang memproduksi dan menjual produk fashion moneyclip dan juga case handphone.

Pada penelitian ini penulis memilih produk dompet kulit Magnum Leather sebagai objek yang diteliti. Dalam usaha fashion dengan produk dompet kulit local, terdapat beberapa nama pesaing yaitu Kulit Pari, Pari Djogja dan Wally Essentials. Magnum Leather memilih ketiga pesaing diatas karena ketiga pesaing tersebut sama-sama menjual produk dompet kulit dan juga harga jual produk hampir sama dengan harga jual produk dompet Magnum Leather. Kulit Pari merupakan oleh-oleh khas dari kota Yogyakarta, Wally Essentials memiliki kelebihan pada desain produk, dan Pari Djogja menawarkan dompet dengan bentuk beragam dan motif produk dompet kulit ikan pari yang unik. Dengan adanya pesaing-pesaing produsen dompet kulit yang ada diatas saya ingin meneliti produk dompet kulit Magnum Leather sebagai objek penelitian Nama Magnum Leather sudah tidak terlalu asing bagi mahasiswa Universitas Ciputra karena Magnum leather sudah beberapa kali melakukan promosi dengan kegiatan bazar di Universitas Ciputra. Berdasarkan hal-hal yang dijelaskan diatas, maka perlu untuk diadakannya suatu penelitian untuk meneliti faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen Magnum Leather yang nantinya akan berguna untuk pengembangan dan bahan pertimbangan bagi Perusahaan Magnum Leather dalam mengambil keputusan untuk melakukan inovasi produk.

LANDASAN TEORI

HARGA

Menurut Kotler & Amstrong (2016:324) harga adalah total nilai uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa, atau sejumlah uang yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan benefit atau hak milik dan hak kegunaan dari sebuah produk atau jasa. Indikator harga menurut Musrid (2014) sebagai berikut persaingan harga, kecocokan harga dengan kualitas, kecocokan harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan harga pasar, potongan harga.

KUALITAS

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki oleh poduk atau jasa tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Indikator kualitas menurut Tjiptono (2016:134) yaitu daya tahan produk, reliabilitas produk, estetika produk, fitur, kinerja produk.

KEMASAN

Menurut Kotler & Amstrong (2016), kemasan merupakan suatu aktivitas yang melibatkan desain dan produk sehingga kemasan ini dapat difungsikan untuk melindungi produk dari faktor eksternal yang merusak. Pengertian kemasan bisa diartikan sebagai sistem yang ditata sebaik mungkin untuk melindungi barang produk

agar dapat didistribusikan, dijual, disimpan, dan digunakan. Indikator kemasan menurut Prietedjo (2016:203) yaitu : daya tarik kemasan,perlindungan, mudah dibawa, ukuran yang sesuai, bisa dipakai kembali.

PROMOSI

Menurut Kotler & Amstrong (2016), promosi penjualan adalah stimulus yang diberikan pada waktu tertentu untuk menimbulkan rasa ingin dan untuk mencoba atau memiliki suatu produk atau jasa. Indikatorindikator promosi menurut Kotler & Keller (2014) antara lain : media promosi, frekuensi promosi, pengiklanan, penjualan langsung, promosi penjualan.

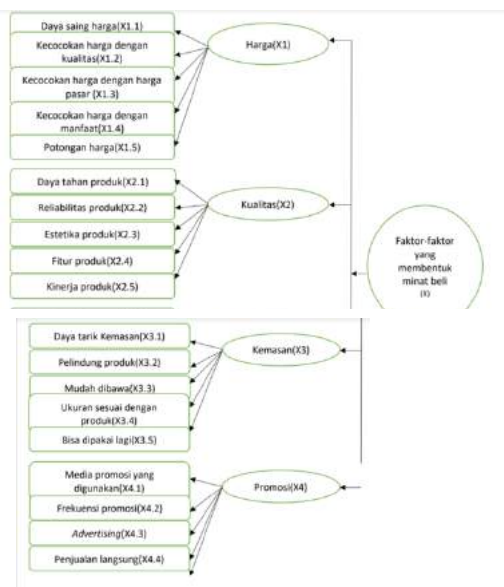
PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian yang dilakukan oleh Asri & Susanti (2016) berjudul “Faktor-Faktor yang Memperngaruhi Minat Beli Pada E-Commerce Lazada.co.id”, Penelitian dilakukan oleh Dong & Lee (2017) berjudul “Factors Influencing Comsumer’s Purchase Intention of Green Sportwear”. Penelitian dilakukan oleh Malfud dan Softes (2016) berjudul “Effect of E-Service Quality on Consumer Interest Buying (*Case Study on The Website Korean Denim*)”. Penelitian terdahulu yang keempat dilakukan oleh Asshidin et al (2016) berjudul “*Percieved Quality and Emotions Value That Influence Consumer’s Purchase Intention Towards American and Local Products*”. Keempat penelitian diatas membahas tentang faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk minat beli dari para konsumen yaitu harga, kemasan, kualitas, promosi

METODOLOGI PENELITIAN

Model Analisis

Gambar 1.



Dalam penelitian “Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen Magnum Leather” menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu jenis observasi yang perinciannya terstruktur. Menurut Sugiyono (2017), metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada ajaran *positivism*, yang berguna untuk meneliti sampel dan populasi tertentu dari sebuah penelitian dan bertujuan untuk menganalisis hipotesis yang sudah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan yakni Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Internasional Bisnis Manajemen angkatan 2016-2017 yang sudah mengenal produk Magnum Leather dan yang belum mengenal produk Magnum Leather. Dalam menghitung ukuran sampel menggunakan teknik Slovin, Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 669 responden yang terdiri dari Angkatan 2016 sebanyak 334 mahasiswa dan Angkatan 2017 sebanyak 335 mahasiswa. Sehingga berdasarkan perhitungan Slovin jumlah responden yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebanyak 238.

Metode Analisis

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan berasal dari offline dan online kuisioner. Pengumpulan data primer ini dengan cara membagi kuisioner secara langsung kepada populasi yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2017:225) merupakan data yang secara tidak langsung memberikan informasi kepada peneliti. Skala pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Variabel yang diukur dalam skala likert dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator variabel menjadi titik tolak untuk menyusun instrument dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan. Penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis*. *Confirmatory factor analysis* berguna untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang berpengaruh pada minat beli konsumen Magnum Leather. Penelitian *confirmatory factor analysis* menggunakan software SMARTPLS sebagai media olah data. ^[15] Dalam CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) terdapat dua tahap yaitu *first order construct* dan *Second order construct*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

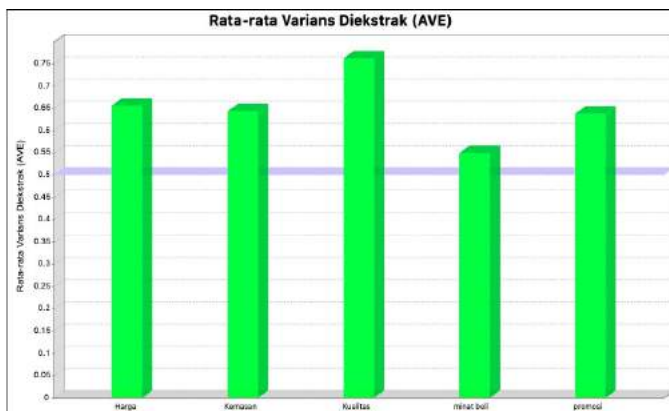
First Order Confirmatory Factor Analysis (1st Order CFA)

Uji Validitas Konstruk menurut Abdillah & Jogiyanto (2015), terdapat 2 langkah dalam uji validitas konstruk sebagai berikut :

1. Validitas Konvergen

Pada validitas konvergen terdapat 2 hal yang wajib di perhatikan sebagai berikut :

- a. Nilai *loading factor* yang dianjurkan untuk penelitian konfirmatori faktor yaitu di atas ($>$) 0,70. Nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai di atas ($>$) 0,70 dapat dikatakan bahwa semua indikator penelitian memenuhi syarat.
- b. Pada penelitian konfirmatori faktor, nilai AVE (*Average Variance Extraced*) yang diharuskan dalam penelitian *confirmatory factor* harus di atas ($>$) 0,50. Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) dari setiap variabel laten sudah berada di atas ($>$) 0,50 yang dapat dikatakan variabel-variabel penelitian bisa disebut valid.



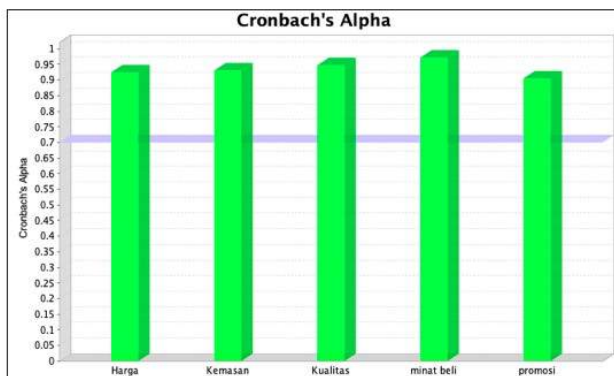
Gambar 1 Grafik AVE (*Average Variance Extraced*)
Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2019

2. Validitas Diskriminan

Pada validitas diskriminan sarankan setiap indikator memiliki nilai loading lebih tinggi untuk konstruk yang diukur daripada nilai loading ke konstruk lain.

Selain uji validitas, studi ini juga menggunakan uji reliabilitas dimana uji ini dilihat dari :

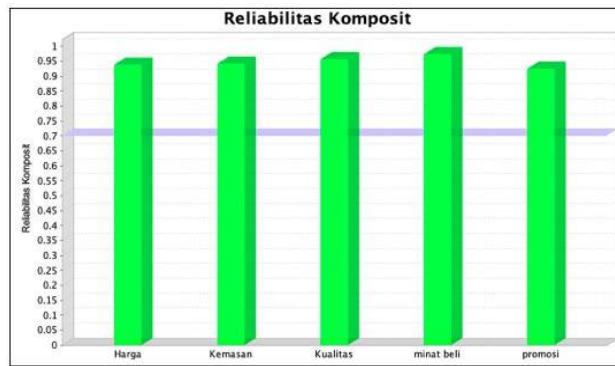
- a. Nilai yang disarankan untuk *Cronbach's Alpha* yang disarankan adalah harus di atas ($>$) 0,70. semua Variabel laten dalam penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas ($>$) 0,70 yang menyatakan semua variabel dalam penelitian bisa dibilang reliabel.



Gambar 2 Grafik *Cronbach's Alpha*

Sumber : data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2019

- b. Nilai *composite reliability* disarankan harus di atas ($>$) 0,70. Gambar 4.7 menunjukan bahwa nilai *composite reliability* dari setiap variabel berada di atas ($>$) 0,70 yang dapat dipastikan bahwa variabel penelitian dapat disebut reliabel.



Gambar 3 Grafik Reliabilitas Komposit

Sumber: data diolah menggunakan SmartPLS 3, 2019-12-09

Tahap penentuan signifikansi ini diharuskan untuk mengetahui signifikansi hubungan antar indikator dengan konstruk penelitian. Cara mengamati signifikansi dapat dilihat dari nilai *T-statistics* yang dihasilkan dalam penelitian. Nilai *T-statistics* yang disarankan adalah di atas ($>$) 1,96. Dari lampiran I-2 dapat diketahui bahwa nilai *T-statistic* berada di atas ($>$) 1,96 yang menandakan uji hipotesis dari tahap *first order construct* dapat diterima.

[Second Order Confirmatory Factor Analysis (2nd Order CFA)]

1. Menentukan Validitas dilakukan dengan mengamati nilai AVE (*Average Variance Extraced*) pada setiap variabel. Nilai AVE (*Average Variance Extraced*) yang dianjurkan harus di atas ($>$) 0,50. Gambar 4.5 menunjukkan bahwa nilai AVE (*Average Variance Extraced*) dari masing-masing variabel penelitian berada di atas ($>$) 0,50, jadi bisa dikatakan seluruh variabel valid.
2. Menentukan Reliabilitas ada 2 hal yang wajib diperhatikan sebagai berikut :
 - a. Nilai *Cronbach's Alpha* yang diwajibkan yaitu di atas ($>$) 0,70. Gambar 4.6 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel yang menunjukkan angka di atas ($>$) 0,70 untuk setiap variabel yang menandakan bahwa semua variabel penelitian dapat dikatakan reliabel.
 - b. Nilai *Composite Reliability* yang diwajibkan dalam penentuan reliabilitas yaitu di atas ($>$) 0,70. Gambar 4.7 menunjukkan bahwa nilai *Composite Reliability* setiap variabel penelitian memiliki nilai di atas ($>$) 0,70 yang menandakan bahwa setiap variabel penelitian bisa dikatakan reliabel.
3. Menentukan Signifikansi
 Dalam tahap ini untuk *P-value* digunakan untuk melakukan pengujian hipotesis. Apabila nilai *p-value* yang dihasilkan di bawah ($<$) 0,05 menyatakan bahwa hipotesis penelitian terdukung. Lampiran I-2 menunjukkan bahwa nilai *P-value* pada setiap variabel penelitian memiliki nilai di bawah ($<$) 0,05, jadi dapat dipastikan bahwa seluruh hipotesis penelitian dapat diterima. Selanjutnya, nilai *T-statistics* dapat dipakai untuk menentukan signifikansi. Nilai *T-statistics* yang disarankan di atas ($>$) 1,96. Pada lampiran I-3 menunjukkan nilai *T-statistics* setiap variabel di atas ($>$) 1,96 yang menandakan bahwa semua variabel laten secara signifikan merepresentasikan konstruk utama. Dari lampiran I-2 dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten mewakili konstruk utama yaitu minat beli.

Pembahasan

Harga

Hasil penelitian variabel harga menunjukan hasil dari *path coefficient* dan signifikansi sebesar 0,915 dan 67,690. dapat disimpulkan bahwa konsumen Magnum Leather sangat Mempertimbangkan harga beli produk Magnum Leather dalam melakukan pembelian. Untuk nilai *loading first order construct* variabel harga, indikator potongan harga dengan pernyataan “saya menyukai potongan harga yang besar” dengan nilai *loading*

0,826. nilai *loading* terendah terdapat pada indikator kecocokan harga dengan kualitas pada pernyataan “Harga akan menjadi cermin dari kualitas produk” dengan nilai *loading* 0,755.

Kualitas

Hasil penelitian pada variabel Kualitas menghasilkan signifikansi dengan nilai *T-statistics* sebesar 43,866 yang menyimpulkan bahwa konsumen Magnum Leather memperhatikan dan menjadikan kualitas sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian produk. *loading* tertinggi pada indikator reliabilitas produk dari pernyataan “konsumen tidak suka jika mendapatkan barang cacat” dengan nilai 0,893. Sedangkan untuk nilai *loading* terendah terdapat pada indikator estetika produk pada pernyataan “keindahan produk membuat saya ingin membeli produk Magnum Leather” dengan nilai *loading* 0,847. Kesimpulan dari variabel kualitas adalah kualitas membentuk minat beli konsumen Magnum Leather.

Kemasan

Penelitian pada variabel kemasan menghasilkan nilai *T-statistics* sebesar 87,472 yang menandakan bahwa variabel kualitas dapat dikatakan signifikan dan kemasan menjadi penilaian utama konsumen Magnum Leather sebelum membeli produk. Nilai *loading* tertinggi variabel kemasan terdapat pada indikator daya tarik kemasan pada pernyataan “Kemasan menjadi ciri khas dari produk” sebesar 0,816. Nilai *loading* terendah terdapat pada indikator ukuran yang sesuai dengan produk pada pernyataan “Semakin besar ukuran kemasan menjadi pertimbangan konsumen membeli produk Magnum Leather” dengan nilai 0,782. Kesimpulan dari variabel kemasan adalah kemasan membentuk minat beli konsumen Magnum Leather.

Promosi

Variabel promosi menghasilkan signifikansi dengan nilai *T-statistics* sebesar 65,816 yang menyatakan bahwa variabel promosi dapat dikatakan signifikan dan memberi pengetahuan seputar produk dan juga kegiatan promosi Magnum Leather kepada konsumen. Nilai *loading* tertinggi pada variabel promosi terdapat pada indikator media promosi yang digunakan pada pernyataan “Media sosial membantu saya mengetahui produk Magnum Leather” dengan nilai *loading* 0,815. Nilai *Loading* terendah terdapat pada indikator frekuensi promosi pada pernyataan “Saya sering melihat promosi Magnum Leather di Media Promosi (Facebook, Instagram, Brosur)” sebesar 0,762. Kesimpulan dari penelitian variabel promosi yaitu promosi yang dilakukan Magnum Leather membentuk Minat beli Konsumen Magnum Leather.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan berikut kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan data sebagai berikut :

Harga merupakan faktor yang membentuk minat beli terhadap minat beli konsumen Magnum Leather yaitu mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Internasional Bisnis Manajemen angkatan 2016-2017, selain daripada itu faktor lain yang penting adalah kualitas, dimana kualitas merupakan faktor yang membentuk minat beli terhadap minat beli konsumen Magnum Leather yaitu mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Internasional Bisnis Manajemen angkatan 2016-2017. Faktor penting lainnya adalah kemasan, hasil dari studi ini menunjukkan kemasan merupakan faktor yang membentuk minat beli terhadap minat beli konsumen Magnum Leather yaitu mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Internasional Bisnis Manajemen angkatan 2016-2017, terakhir adalah faktor promosi dimana promosi merupakan faktor yang membentuk minat beli terhadap minat beli konsumen Magnum Leather yaitu mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Internasional Bisnis Manajemen angkatan 2016-2017.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan berikut dapat diberikan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan agar dapat mengetahui kekurangan dari produk Magnum Leather serta dapat memperbaiki kekurangan tersebut. Selain itu diharapkan juga agar perusahaan dapat mengembangkan produk yang nantinya dapat membuat perusahaan Magnum Leather berkembang menjadi lebih besar.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan untuk membantu penulis dalam mengurus dan mengembangkan usaha Magnum Leather. Selain itu juga untuk memberikan informasi mengenai keterkaitan harga, kualitas, kemasan, promosi yang dapat membentuk minat beli konsumen magnum Leather agar penulis dapat melakukan langkah tepat untuk mendapatkan konsumen baru.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor lain yang berhubungan dengan minat beli. selain itu peneliti juga dapat mengembangkan jumlah sampel tidak hanya pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya jurusan Internasional Bisnis Manajemen angkatan 2016-2017 tetapi juga mahasiswa luar Universitas Ciputra Surabaya.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, tetapi dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan, yaitu:

1. Terdapat beberapa responden yang memilih jawaban dengan mengasal dan tidak membaca detil makna dari pernyataan yang dibuat pada kuesioner penelitian sehingga tidak mencerminkan jawaban yang benar.
2. Terdapat beberapa responden yang mengisi angket lebih dari 2 kali dikarenakan kesalahan pengumpulan atau pengimputan yang membuat peneliti tidak tahu jawaban yang sebenarnya dari responden.
3. Dikarenakan penelitian menggunakan kuesioner, terkadang jawaban yang diberikan responden tidak bisa merepresentasikan jawaban sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Model (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit andi.
- Andespa, R. (2017, Januari-Juni 1). faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Dalam Menabung Di Bank Syariah. *Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan*, 2.
- Asri, S., & Susanti, F. (t.thn.). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PADA ECOMMERCE LAZADA.CO.ID*. Padang.
- Asshadin, N. H., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2015, October 5-6). Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. *Procedia Economic and Finance*, 35.
- Chu, K. M. (2018, December 5). Mediating Influences of Attitude on Internal and External Factors Influencing Consumers' Intention to Purchase Organic Foods in China . *Departement of Business Administration*.
- Dama, D. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Memilih Laptop acer Di Toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16.
- Ghassani, M. T. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1-8.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing. (16th Edition)*. New Jersey: Pearson Hall Published.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2015). *Marketing Management. 15th Edition*. Saddle River: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall Published.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Huan, H. D. (t.thn.). *Marketing for Competitiveness*. (S. Venkatesh, Penyunt.) Singapore: World Scientific Publishing Co.Pte.Ltd.
- Mahfud, A. G., & Soltes, V. (2016, July-August). Effect Of E-Service Quality On Comsumer Interest Buying (Case Study On Website Korean Denim). *Journal of Economics and Finance*, 61-67.
- Margaretta, Y. (2017, November 12). *Masyarakat Indonesia Semakin Sadar Mode dan siap Terjun ke Industri Fashion*. Dipetik September 15, 2019, dari <https://wartakota.tribunnews.com/2017/11/13/masyarakat-indonesia-semakin-sadarmode-dan-siap-terjun-ke-industri-fashion>
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica di Daerah Wonosobo.
- Mega, A. (2017, 1 23). *Perkembangan Trend di Indonesia*. Dipetik 9 25, 2019, dari <https://www.kompasiana.com/annismega/588321f3cc92731105931d89/perkembangan-trend-fashion-di-indonesia?page=all>
- Mopangga, H. (2014). Faktor Determinan Minat Wirausaha Mahasiswa. *Trikonomika*, 78-90.
- Musrid, D. M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Bumi Aksara.
- nainggolan, n. p., & Heryenzus. (2018, april). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi miant beli konsumen dalam membeli rumah di kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*.
- Prieteedjo, A. (2015). Studi Deskriptif Tentang Atribut Produk dan Tingkatan Produk Pada Desain Kemasan Pastagigi Pepsodent.
- Putri, L. H. (2016, Juni 2). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pembelian Ulang Konsumen Terhadap Produk Naget Delicy. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Putri, N. L. (2017). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Untuk Berwirausaha Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi*.
- Ranto, D. W. (2016). Membangun Perilaku Entrepreneur Pada Mahasiswa Melalui Entrepreneurship Education. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi*, 79-86.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.