



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8628-8639

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi
(Pada Butik Gaia Shop Malangsari)

Riska Dia Yanti^{1✉}, Bayu Kurniawan², Noventia Karina Putri³

Universitas PGRI Semarang

Email: riskalagiriska05@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Pada Butik Gaia Shop Malangsari). Populasi yang digunakan pada penelitian adalah pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari dan sampel yang digunakan adalah sebesar 221 pelanggan Butik Gaia Shop Malangsari dengan menggunakan AMOS 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai P-value sebesar $0,019 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dengan nilai P-value sebesar $0,000 < 0,05$, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,003 < 0,005$, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,017 < 0,05$. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value sebesar $0,709 > 0,05$. Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel kepercayaan dengan nilai P-value sebesar $0,07 > 0,05$ dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel kepercayaan dengan nilai P-value sebesar $0,005 < 0,05$.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Kepercayaan*

Abstract

This study aims to determine the influence of marketing mix and product quality on purchasing decisions with trust as a mediating variable (at Gaia Shop Malangsari boutique). The population used in the study was customers of Gaia Shop Malangsari Boutique and the sample used was 221 customers of Gaia Shop Malangsari Boutique using AMOS 24. The results of this study show that there is a marketing mix that has a positive and significant effect on customer trust with a P-value of $0.019 < 0.05$, product quality has a positive and significant effect on customer trust with a P-value of $0.000 < 0.05$, trust has a positive and significant effect on purchasing decisions with a P-value of $0.003 < 0.005$, the marketing mix has a positive and significant effect on purchasing decisions with a P-value of $0.017 < 0.05$. Product quality has no influence on purchasing decisions with a P-value of $0.709 > 0.05$. The marketing mix has no effect on purchasing decisions mediated by trust variables with P-values of $0.07 > 0.05$ and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by trust variables with P-values of $0.005 < 0.05$.

Keywords: *Marketing Mix, Product Quality, Purchasing Decision, Trust*

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang padat akan penduduk. Menurut Badan Pusat Statistik laju pertumbuhan penduduk di Indonesia pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 1,13% dari tahun 2022. Seiring meningkatnya jumlah penduduk mengakibatkan kebutuhan masyarakat juga ikut meningkat. Salah satu kebutuhan pokok masyarakat adalah pakaian. Di Indonesia dalam kehidupan masyarakat pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang paling utama dan terus diminati karena dapat menunjang penampilan seseorang semakin menarik bahkan menjadi trend setter di masyarakat. Adanya peluang tersebut membuat banyak perusahaan membuka bisnis di bidang pakaian secara besar-besaran. Hal ini ditandai dengan adanya butik-butik yang ada di sekitar kita. Perkembangan tersebut membuat masyarakat jadi lebih selektif dalam menentukan gaya hidupnya di bidang pakaian.

Di Indonesia dalam kehidupan masyarakat pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat yang paling utama dan terus diminati karena dapat menunjang penampilan seseorang semakin menarik bahkan menjadi trend setter di masyarakat. Adanya peluang tersebut membuat banyak perusahaan membuka bisnis di bidang pakaian secara besar-besaran. Munculnya berbagai inovasi model pakaian dari berbagai perusahaan ditambah lagi adanya perusahaan-perusahaan baru sebagai kompetitor menjadikan bisnis pakaian sangat kompetitif. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha pakaian semakin ketat dalam bersaing (Baswedan, 2022). Hal tersebut menjadi tantangan agar setiap pemilik usaha dapat terus meningkatkan usahanya untuk

dapat mempertahankan kepercayaan konsumen agar tidak membeli produk dari kompetitor lain yang sejenis. Dari hal tersebut tentunya diperlukan sebuah alat pendukung pada sebuah perusahaan. Salah satu upaya yang bisa mempengaruhi keputusan konsumen adalah menggunakan strategi bauran pemasaran dan kualitas produk.

Tabel 1.1 Rekapitulasi Penjualan Butik Gaia Shop bulan Januari-September 2023

Januari	Febuari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept	Okto	Novem	Des
20.206	19.186	26.176	47.143	21.974	20.089	18.601	16.120	17.862	17.449	17.944	18.017

Sumber: Data Penjualan Barang Butik Gaia Shop Malangsari, 2023.

Berdasarkan dari data penjualan pada tabel 1.1, dapat diketahui bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada bulan Januari hingga Desember dengan penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 2023 yaitu sebesar 16.120 pcs barang dan tertinggi pada bulan April 2023 sebesar 47.143 pcs barang. Keputusan pembelian juga merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada (Fira, 2021) konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian melakukan identifikasi melalui pencarian informasi mengenai suatu produk kemudian akan mencari alternatif produk lain yang sejenis atau sama (Maria, *et al*, 2021). Sesuai dengan yang dinyatakan oleh (Kotler & Keller 2012), proses keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen merumuskan pendapat untuk membeli produk yang paling mereka inginkan. Dengan demikian maka konsumen perlu mempertimbangkan beberapa faktor seperti bauran pemasaran, kualitas produk dan kepercayaan sebelum membeli produk. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara bauran pemasaran, kualitas produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian, dan apakah penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan penelitian terdahulu atau bertentangan.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas dapat diajukan sebuah penelitian mengenai "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi di Butik Gaia Shop Malangsari".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan model analisis jalur (path analysis) karena penelitian ini menggunakan variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif melalui penelitian survai (survey research) dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang berkunjung di Butik Gaia Shop.

Dalam penelitian ini, peneliti berusaha memperoleh hasil dari pengaruh bauran pemasaran dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi dengan bantuan aplikasi olah data SEM-AMOS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah datang atau baru pertama kali belanja di Butik Gaia Shop cabang Malang. Penelitian ini memakai teknik simple random sampling yakni ciri utama penentuan sampel ini adalah bahwa tiap instrumen dari keseluruhan populasi berkesempatan sama untuk terpilih. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu dengan menghitung sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Berdasarkan pada rumus slovin yang dikembangkan oleh Husein Umar (2013) yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e^2 : Tingkat kesalahan yang ditoleransi

Jumlah populasi adalah 988 konsumen Butik Gaia *Shop* cabang Malang, dengan tingkat kesalahan atau kelonggaran yang ditentukan peneliti sebesar 5% (0,05) maka sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{988}{1+988.(0,05)^2} \\ &= \frac{988}{4,47} \\ &= 221,029 \text{ dibulatkan menjadi } 221 \text{ orang} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang dibutuhkan berjumlah 221 pelanggan Butik Gaia *Shop* cabang Malang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi SEM

1. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. 1 Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP7	2	5	-0.325	-1.973	-0.254	-0.769
KEP5	2	5	-0.085	-0.514	-1.142	-3.465
KEP4	2	5	-0.037	-0.226	-0.875	-2.655
KEP3	2	5	-0.089	-0.538	-0.722	-2.191
KEP2	2	5	-0.272	-1.65	-0.708	-2.149
KEP1	2	5	-0.115	-0.695	-0.69	-2.093
K4	2	5	-0.26	-1.58	-0.629	-1.909

K3	2	5	-0.133	-0.809	-0.589	-1.788
K2	2	5	-0.173	-1.049	-0.812	-2.463
K1	2	5	-0.121	-0.732	-0.595	-1.806
KP6	2	5	-0.09	-0.548	-0.972	-2.95
KP5	2	5	-0.135	-0.82	-0.723	-2.194
KP4	2	5	-0.207	-1.258	-0.482	-1.461
KP3	2	5	-0.272	-1.651	-0.592	-1.798
KP2	2	5	-0.416	-2.525	-0.16	-0.486
KP1	1	5	-0.605	-3.669	-0.232	-0.704
BP4	2	5	-0.136	-0.824	-0.323	-0.981
BP3	2	5	-0.296	-1.795	-0.336	-1.018
BP2	2	5	-0.125	-0.759	-0.488	-1.481
BP1	2	5	-0.273	-1.658	-0.343	-1.042
Multivariate					28.28	7.086

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil pengujian normalitas, hasil pengujian diperoleh nilai skewness value semua indikator menunjukkan data terdistribusi normal karena nilai skewness value semua indikator menunjukkan dibawah $-2,58 \leq cr \leq 2,58$, hal tersebut menandakan bahwa secara univariat sebaran data normal dan dapat digunakan untuk estimasi selanjutnya.

- Uji *Outliers*

Dari hasil statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, nilai *mahalanobis distance* sudah sesuai dengan kriteria yang digunakan pada tingkat $p < 0,001$ dan dinyatakan tidak memiliki outlier pada model maupun data.

- Analisis Residual

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, tidak ditemukan nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2,58 sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

2. Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 4. 2 *Regression Weight*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
K	<---	BP	-0.132	0.056	-2.348	0.019	SIG
K	<---	KP	0.782	0.1	7.856	***	SIG
KEP	<---	K	0.71	0.237	2.997	0.003	SIG
KEP	<---	BP	0.181	0.076	2.395	0.017	SIG
KEP	<---	KP	0.075	0.201	0.373	0.709	TS

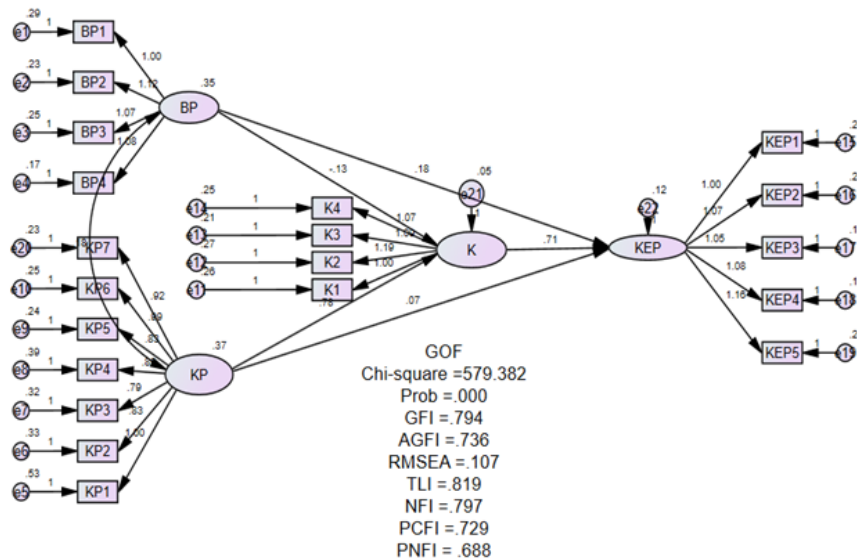
Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Signifikansi ($\alpha = \alpha$) yang digunakan yaitu 0,05. Apabila P-value lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai P-value lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Berdasarkan hasil output di atas:

- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan bauran pemasaran terhadap kepercayaan dengan nilai $0,019 < 0,05$ artinya bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kata lain hipotesis pertama (H1) diterima.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan kualitas produk terhadap kepercayaan dengan nilai $0,000 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kata lain hipotesis kedua (H2) diterima.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan kepercayaan terhadap keputusan pembelian adalah dengan nilai $0,003 < 0,05$ artinya kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis ketiga (H3) diterima.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,017 < 0,05$ artinya bauran pemasaran berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis keempat (H4) diterima.
- Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *standardized koefisien parameter* pada hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai $0,709 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kata lain hipotesis kelima (H5) ditolak.

3. Goodness Fit Model



Gambar 4. 1 *Default Model*

Tabel 4. 3 *Goodness of Fit Model*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai	Hasil
Chi-square	df=164 adalah 194,882	579,382	Tidak Fit
Probability	>0,05	0,000	Tidak Fit
CMIN/DF	< 2,00	3,533	<i>Marginal Fit</i>
GFI	> 0,90	0,794	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	> 0,90	0,736	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,107	Tidak Fit
CFI	> 0,90	0,844	<i>Marginal Fit</i>
TLI	> 0,95	0,819	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil output pada penelitian di atas, beberapa kriteria kelayakan model menunjukkan hasil yang tidak fit. Pada nilai chi-square (579,382), *probability* (0,000), RMSEA (0,107) menunjukkan model yang tidak fit. Berbeda dengan nilai CMIN/DF (3,533), GFI (0,794), AGFI (0,736), CFI (0,844), TLI (0,819) yang menunjukkan nilai *marginal fit*.

Berdasarkan hasil dari keseluruhan model maka perlu dilakukan modifikasi model untuk mendapatkan model yang lebih baik. Modifikasi model yang dilakukan pada penelitian ini didasari dengan teori Arbuckle yang membahas mengenai bagaimana melakukan modifikasi model dengan melihat *modification indices* yang dihasilkan dalam output penelitian. Pada teori Arbuckle menjelaskan mengenai *modification indices* dapat memperkecil nilai chi-square dengan penambahan garis hubung sehingga membuat model

menjadi lebih fit. Penelitian ini menghubungkan seluruh *modification indices* yang dilampirkan pada lampiran.

Tabel 4. 4 *Goodness of Fit Model*

<i>Goodness of fit Index</i>	<i>Cut off value</i>	Nilai	Hasil
Chi-square	Df=100 adalah 124,342	115,925	Fit
Probability	> 0,05	0,132	<i>Fit</i>
CMIN/DF	< 2,00	1,159	<i>Fit</i>
GFI	> 0,90	0,951	<i>Fit</i>
AGFI	> 0,90	0,897	<i>Marginal fit</i>
RMSEA	< 0,08	0,027	<i>Fit</i>
CFI	> 0,90	0,994	<i>Fit</i>
TLI	> 0,95	0,98	<i>Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan data hasil output pada tabel 4.14 sudah menunjukkan bahwa nilai Chi-Square (115,925), *Probability* (0,132), CMIN/DF (1,159), GFI (0,951), RMSEA (0,027), CFI (0,994) dan TLI (0,98) berada pada kriteria *fit*. Dikatakan *fit* karena hasil nilai sudah sesuai dengan nilai acuan yang ada. Sedangkan AGFI (0,897) berada pada kriteria *marginal fit* karena hasil dari nilai AGFI masih mendekati 0,90 yang seharusnya lebih besar dari nilai acuan. Mengacu pada prinsip parsimony yang dikemukakan oleh (Arbukle & Worthe, 1999) dalam Solimun (2004) yaitu apabila terdapat satu atau dua kriteria yang telah terpenuhi (*fit*) maka model secara keseluruhan dapat dikatakan baik atau diterima. Maka, dari prinsip tersebut hasil pengujian model persamaan struktural tersebut diterima dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Dengan demikian model penelitian ini telah dapat dinyatakan memenuhi kesesuaian model (*goodness of fit*).

Tabel 4. 5 Nilai Validitas *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Reabilitas Construct Reliability (CR)*

Variabel	Keterangan	SLF	SLF ²	E	Nilai C. R	Nilai AVE
BP4	<--- Promosi	0.843	0.710649	0.165		
BP3	<--- Lokasi	0.786	0.617796	0.248		
BP2	<--- Harga	0.809	0.654481	0.23		
BP1	<--- Produk	0.741	0.549081	0.287		
	TOTAL	3.179	2.532007	0.93	0.915731	0.73137
KP7	<--- Kualitas yang dirasakan	0.757	0.573049	0.232		

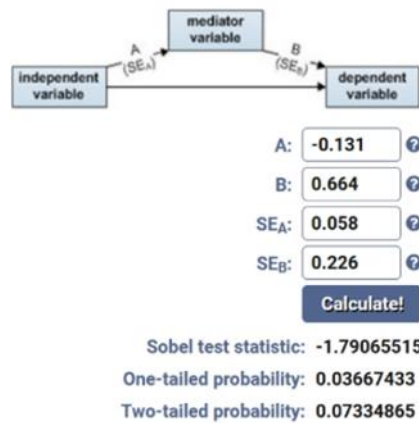
KP6	<---	Estetika	0.769	0.591361	0.251		
KP5	<---	Daya Tahan	0.718	0.515524	0.238		
KP4	<---	Kesesuaian dengan Spesifikasi	0.654	0.427716	0.39		
KP3	<---	Kehandalan	0.642	0.412164	0.324		
KP2	<---	Keistimewaan tambahan	0.658	0.432964	0.328		
KP1	<---	Kinerja produk	0.638	0.407044	0.534		
		TOTAL	4.836	3.359822	2.297	0.910567	0.593942
KEP5	<---	Jumlah Pembelian.	0.739	0.546121	0.26		
KEP4	<---	Waktu Pembelian	0.77	0.5929	0.244		
KEP3	<---	Pemilihan Penyaluran	0.813	0.660969	0.178		
KEP2	<---	Pemilihan Merek	0.809	0.654481	0.191		
KEP1	<---	Pemilihan Produk	0.82	0.6724	0.206		
		TOTAL	3.951	3.126871	1.079	0.935348	0.743454
K4	<---	<i>Willingness to depend</i>	0.726	0.527076	0.248		
K3	<---	integritas	0.757	0.573049	0.214		
K2	<---	Kemampuan	0.747	0.558009	0.27		
K1	<---	kesungguhan/ketulusan	0.693	0.480249	0.261		
		TOTAL	0.743454	0.743454	0.743454	0.743454	0.743454

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE, diketahui seluruh nilai AVE > 0.5, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE. Sementara berdasarkan nilai *construct reliability* (CR), seluruh nilai *construct reliability* (CR) > 0.70, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran *construct reliability* (CR).

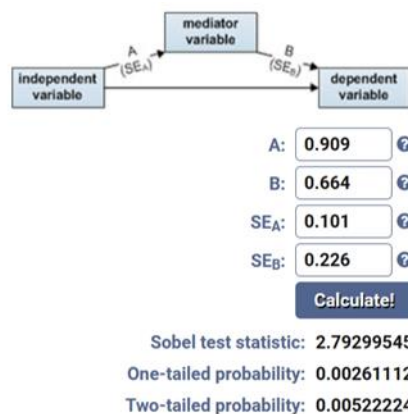
Pengujian Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

Pada penelitian ini, menggunakan perhitungan uji sobel. Uji sobel dilakukan dengan bantuan kalkulator online yang diakses melalui link ([analyticscalculations.com](https://www.analyticscalculations.com)). Adapun langkah penggunaannya yaitu memasukkan angka koefisien jalur dan *koefisien standard error* dari variabel bauran pemasaran (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z) dan variabel kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui kepercayaan (Z).



Gambar 4. 2 Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji sobel pada tabel 4.13 diketahui nilai sobel (nilai *p-value*) yaitu $0,07 > 0,05$. Maka hasil perhitungan tersebut bahwa bauran pemasaran tidak berpengaruh secara tidak langsung ke keputusan pembelian melalui kepercayaan.



Gambar 4. 3 Sobel Test Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil hasil uji sobel pada gambar 4.14 diketahui nilai sobel (nilai *p-value*) yaitu $0,005 < 0,05$. Maka hasil perhitungan tersebut bahwa kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung ke variabel keputusan pembelian melalui kepercayaan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat bauran pemasaran, kualitas produk berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Kemudian kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian kepercayaan

tidak mampu berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimediasi variabel kepercayaan. Perbedaan hasil penelitian ini dapat terjadi karena perbedaan objek dan indikator penelitian. Hasil temuan ini diharapkan mampu dijadikan sebagai referensi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatiha, R. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Di Cafe Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 522–529. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28794>
- Akbar, N. F. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pada Furniture di Ranga Jaya Mebel Jepara.
- Badan Pusat Statistika. (2023). Laju pertumbuhan penduduk 2021-2023. Diakses pada 3 Juli 2023. Badan Pusat Statistik (bps.go.id).
- Baswedan, F.F. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen (studi kasus toko parfum mekar wangi). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 11 (8).
- Dessyaningrum, C. (2020). Pengaruh Kualitas Mobile, Harga, Dan Kualitas Produk Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Situs Shopee Cici. *Jurnal Tepak Manajemen Khofifah, Wiyadi, Saputro, Sholahudin Borobudur Management Review*, Vol. 3, No. 1 (2023) 87 Bisnis, Vol Xii
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.29.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas, Jilid Kedua. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Satu. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1, Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Mariansyah, A., & Syarif A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(4), 134–146
- Merchandya Mertha, A. A. N., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi

Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Finns Vip Beach Club Canggü). E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11(3), 569. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i03.p08>.