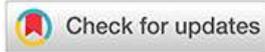


PENGARUH *PERCEIVED QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PAKAIAN *PRISON EDITION* DI LAPAS NARKOTIKA KELAS IIA BANDUNG



^{1*}Muhamad Fajar Azis, ²Kusmiyanti

^{1,2}Program Studi Manajemen Pemasarakatan, Politeknik Ilmu Pemasarakatan - Indonesia

e-mail:

^{1*}fajarazisss@gmail.com (*corresponding author*)

²kusmiyanti.poltekip@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of conducting this research is to find out the effect of Perceived Quality on the Purchase Intention of Prison Edition clothes produced by the Bandung Class IIA Narcotics Penitentiary. The method used in this study is quantitative by distributing questionnaires to respondents. The sample used in this study amounted to 86 respondents. From the results of data processing, it is known that Perceived Quality influences Purchase Intention, with an influence level (R-Square) of 51.8%.

Keywords: *Clothing Industry; Perceived Quality; Purchase Intention*



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)
Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.
Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :
CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri pakaian merupakan industri tekstil yang bernilai dan industri manufaktur yang mempunyai peran dalam pembangunan perekonomian nasional. Industri yang bergerak di dunia fashion ini sangat diminati oleh berbagai kalangan. Perkembangan dan kemajuan perusahaan dapat kita lihat, salah satunya perkembangan bisnis yang pesat. Sebelum menjual suatu produk, perusahaan harus memahami keinginan dan harapan konsumen. Setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk terbaik agar konsumen tertarik dengan produk kemudian membeli dan menggunakan produk tersebut. Produk yang dihasilkan akan berkualitas tinggi dan dapat dibeli atau dijual oleh konsumen dengan harga yang akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Industri pakaian juga diminati oleh beberapa Unit Pelaksana Teknis Pemasaryakatan di Indonesia. Lembaga pemasaryakatan atau biasa disebut lapas sebagai tempat untuk melaksanakan pembinaan kepada narapidana, mempunyai bagian pembinaan kemandirian. Pembinaan kemandirian di Lembaga Pemasaryakatan (Lapas) adalah suatu program atau kegiatan yang bertujuan untuk membantu narapidana atau warga binaan pemasaryakatan (WBP) dalam mengembangkan kemampuan dan keterampilan yang memungkinkan mereka untuk hidup mandiri setelah bebas dari penjara. Tujuan dari pembinaan kemandirian adalah agar narapidana dapat kembali ke masyarakat dengan bekal keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk membangun kehidupan yang lebih baik.

Lembaga Pemasaryakatan Narkotika Kelas IIA Bandung saat ini sedang menjalankan usaha di bidang konveksi. Lewat Seksi Kegiatan Kerja, Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung mengeluarkan brand dengan nama *Prison Edition*. *Prison Edition* memproduksi pakaian berupa kaos dan jersey yang bisa dipesan oleh warga binaan, petugas lapas, maupun masyarakat. *Prison Edition* dibuat sejak tahun 2020 oleh petugas Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung sebagai sarana untuk narapidana melakukan kegiatan kerja selama mengikuti program pembinaan di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung sekaligus industri yang menghasilkan keuntungan untuk Lapas dan narapidana. Dengan mengikuti kegiatan di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, narapidana diharapkan setelah keluar dari lembaga pemasaryakatan mempunyai keahlian agar mereka dapat kembali menjalani kehidupan di masyarakat.

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk adalah salah satu cara petugas dapat meningkatkan daya saing penjualan produk *Prison Edition*. Kualitas suatu produk menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membelinya dan juga menjadi penentu harga. Saat ini, kualitas pakaian yang dihasilkan oleh Lapas Narkotika Bandung bisa dibilang tidak kalah dengan hasil konveksi di luar lapas sehingga selain orderan dari pegawai lapas, pakaian yang dihasilkan juga sudah dipasarkan ke masyarakat luar. Lapas Narkotika Bandung harus mempertahankan kualitas pakaian yang mereka hasilkan, sehingga konsumen mempunyai pengalaman dan persepsi kualitas yang bagus terhadap produk tersebut.

Perceived Quality atau persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan tujuan penggunaan (Aaker, 1991). Karena konsumen memiliki beragam penilaian tentang kualitas, harga, dan gaya suatu produk sebelum mereka membelinya, persepsi kualitas mempunyai dampak langsung pada niat pembelian. Karena keduanya berkaitan erat dan saling mempengaruhi, minat beli bisa saja berubah setelah menggunakan barang tersebut. Jika kualitasnya bagus, maka niat beli konsumen juga akan tinggi. Sebaliknya jika kualitasnya rendah maka niat beli pelanggan akan rendah. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tentang persepsi kualitas dan niat beli

masyarakat terhadap pakaian *Prison Edition* yang diproduksi Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung dengan menggunakan teori *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*.

TINJAUAN LITERATUR

Penelitian yang dilakukan oleh (Lee et al., 2019) meneliti sejumlah variabel yang mempengaruhi kemauan konsumen untuk membeli produk perawatan kulit. Persepsi kualitas adalah salah satu dari empat variabel yang dibahas dalam artikel ini (Pratama & Danibrata, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji bagaimana kecenderungan pelanggan untuk membeli ponsel di Bekasi dipengaruhi oleh persepsi kualitas, asosiasi merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek. Kurniawan dan Indriani (2018) meneliti minat pembeli sepeda motor Kawasaki Ninja 250 Fi. Pembahasan dalam artikel ini dalam kaitannya dengan pengetahuan produk, persepsi kualitas, persepsi risiko, dan nilai persepsi.

Perceived Quality

Perceived Quality atau persepsi kualitas mengacu pada penilaian pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dalam hubungannya dengan tujuan penggunaan (Aaker, 1991 ; Nyoko dkk , 2016). Menurut Aaker (1991) persepsi kualitas merupakan bagian konsep multimensi dari *Brand Quity* atau ekuitas merek yang terdiri dari *Perceived Quality*, *Brand Associations*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, dan *Other Proprietary Brand Assets*. Aaker (1991) menyatakan bahwa ada tujuh indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas suatu produk, yaitu :

- 1) *Perfomance*
- 2) *Features*
- 3) *Conformance with Specifications*
- 4) *Reliability*
- 5) *Durability*
- 6) *Serviceability*
- 7) *Fit And Finish*

Purchase Intention

Purchase Intention atau niat pembelian adalah salah satu konsep terpenting yang dipelajari dalam literatur pemasaran (Uran et al., 2021). Lee et al., (2019) menggunakan empat item yang dibuat oleh Mathur (1999) untuk mengukur variabel niat pembelian, yaitu :

- 1) Saya akan membeli dari merek ini
- 2) Saya akan mempertimbangkan untuk membeli dari merek ini
- 3) Saya berharap untuk membeli dari merek ini
- 4) Saya berencana untuk membeli dari merek ini

Niat pembelian dapat diukur menggunakan niat perilaku yang merupakan fungsi sikap terhadap perilaku dan norma subyektif (Nyoko et al., 2024). Kemudian, Dabholkar (1994) menggunakan *theory of reasoned action* (Fishbein et al., 1975) sebagai titik awal model pilihannya, dimana menurut *theory of reasoned action* perilaku secara langsung didahului oleh niat perilaku. Niat pembelian, yang menunjukkan preferensi pribadi seseorang untuk produk tertentu, telah terbukti menjadi prediktor yang kuat dari perilaku konsumen (Fishbein et al., 1975).

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan memilih populasi dan sampel, memilih desain, mengumpulkan dan menganalisis data, membuat interpretasi, dan menulis penelitian sesuai dengan survei atau eksperimen, serta membuat kesimpulan (Creswell, 2014). Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian kausalitas. Tujuan penelitian kausal menguji apakah satu variabel menyebabkan variabel lain (Creswell, 2018). Dalam penelitian kausal, peneliti menggambarkan sebab akibat dari variabel yang diteliti, yaitu mengkaji pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pakaian *Prison Edition* yang diproduksi oleh Lembaga Pemasaryakatan Narkotika Kelas IIA Bandung.

Penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer meliputi pertanyaan utama yang ingin dijawab oleh penelitian, sementara sumber data sekunder dapat membahas komponen dari pertanyaan utama tersebut (Leavy, 2017). Data primer adalah informasi yang telah dikumpulkan langsung dari sumber awal melalui observasi atau wawancara dengan informan. Penulis menggunakan kuesioner untuk alat pengumpulan data primer dalam survei penelitian. Sementara, sumber data sekunder dikumpulkan dari sumber kedua. Sumber data primer pada penelitian ini diambil dari hasil observasi dan pembagian kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli pakaian *Prison Edition* yang diproduksi Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung, dan studi pustaka sebagai sumber data sekunder yang berupa buku elektronik (*ebook*), artikel, website, dan jurnal terkait.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability convenience sampling* dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup. *Convenience sampling* mengacu pada pengumpulan informasi dari anggota populasi yang mudah tersedia untuk menyediakannya (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang diambil yaitu sebanyak 86 orang yang merupakan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk *Prison Edition* di Lapas Narkotika Bandung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kolom r hitung dan r tabel digunakan untuk menentukan validitas setiap item pernyataan dalam instrumen. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel maka instrumen pernyataan atau pertanyaan yang diuji dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung kurang dari r tabel maka instrumen pernyataan atau pertanyaan yang diuji dinyatakan tidak valid.

Nilai r tabel dengan jumlah responden 34 adalah 0,339. Berdasarkan tabel hasil uji validitas terhadap variabel independen *Perceived Quality* dan variabel dependen *Purchase Intention* terlihat nilai r *person correlation* pada setiap pernyataan kuesioner membuktikan nilai yang cenderung tinggi daripada nilai r tabel sehingga R hitung > R tabel. Maka, keseluruhan pernyataan pada variabel tersebut terbukti valid. Dengan demikian 24 item yang digunakan pada penelitian ini bersifat valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	1	0,687	0,339	Valid
	2	0,733	0,339	Valid
	3	0,673	0,339	Valid
	4	0,689	0,339	Valid
	5	0,758	0,339	Valid
	6	0,606	0,339	Valid
	7	0,766	0,339	Valid
	8	0,733	0,339	Valid
	9	0,689	0,339	Valid
	10	0,688	0,339	Valid
	11	0,684	0,339	Valid
	12	0,655	0,339	Valid
	13	0,726	0,339	Valid
	14	0,698	0,339	Valid
	15	0,652	0,339	Valid
	16	0,783	0,339	Valid
	17	0,631	0,339	Valid
	18	0,749	0,339	Valid
	19	0,735	0,339	Valid
	20	0,724	0,339	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0,834	0,339	Valid
	2	0,705	0,339	Valid
	3	0,730	0,339	Valid
	4	0,750	0,339	Valid

Sumber: Data Primer SPSS (diolah penulis, 2023)

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil Uji Reliabilitas yang telah dilakukan terhadap variabel *Perceived Quality* dan variabel *Purchase Intention*, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Perceived Quality* sebesar 0,946 dan nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Purchase Intention* sebesar 0,745. Nilai dari kedua variabel lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang tinggi sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Kesimpulan	Jumlah Item
<i>Perceived Quality</i>	0,946	Reliabel	20
<i>Purchase Intention</i>	0,745	Reliabel	4

Sumber: Data Primer SPSS (diolah penulis, 2023)

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil Uji Normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* ditemukan bahwa nilai pada kolom *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang dihasilkan berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,083. Sesuai dengan syarat uji normalitas bahwa data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 3
Uji Normalitas One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.46095094
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.080
	Negative	-.084
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.083 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer SPSS (diolah penulis, 2023)

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi atau tingkat pengaruh antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Berdasarkan tabel Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dapat dilihat nilai $F = 90,360$ dengan tingkat signifikansi $0,000$. Berdasarkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka uji regresi memenuhi kriteria untuk dapat mengukur besarnya pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Tabel 4
Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19.428	1	19.428	90.360	.000
	Residual	18.060	84	.215		
	Total	37.488	85			

a. Dependent Variable : X

b. Predictors: (Constant), Y

Sumber: Data Primer SPSS (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel ANOVA, nilai t hitung = $9,506$ dan nilai t tabel dengan nilai signifikansi 95% adalah sebesar $1,989$, sehingga dapat ditarik kesimpulan jika t hitung $>$ t tabel ($9,506 > 1,989$). Dari hasil uji t tersebut kita dapat melakukan uji hipotesis terhadap pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Purchase Intention* pada pakaian *Prison Edition* di Lembaga Pemasaryakatan Narkotika Kelas IIA Bandung.

Uji Signifikansi

Berdasarkan hasil Uji Signifikansi yang telah dilakukan terhadap variabel *Perceived Quality* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Tabel 5
Hasil Uji Signifikansi

Coefficients						
Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	1.159	1.508		.768	.000	
<i>Perceived Quality</i>	.189	.020	.720	9.506	.000	

a. Dependent Variable : *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer SPSS (diolah penulis, 2023)

Uji Determinasi

Uji Determinasi dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil Uji Determinasi di atas diketahui bahwa nilai r sebagai koefisien korelasi = $0,720 > 0,5$ yang menandakan adanya hubungan yang positif kuat antara variabel *Perceived Quality* dan *Purchase Intention*.

Tabel 6
Hasil Uji Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.720	.518	.513	.464	

a. Predictors : (Constant), *Perceived Quality*

b. Dependent Variable: *Purchase Intention*

Sumber: Data Primer SPSS (diolah penulis, 2023)

Dari hasil Uji Determinasi juga dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel *Perceived Quality* terhadap variabel *Purchase Intention*. Pada tabel Uji Determinasi di atas nilai $R Square = 0.518$, artinya pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada pakaian *Prison Edition* sebesar 51,8%, dan sisanya sebesar 48,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* pada pakaian *Prison Edition* di Lembaga Pemasaryakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee et al., (2019) yang meneliti beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap niat pembelian konsumen pada produk *skin care*. Salah satu dari empat faktor yang diteliti dalam artikel ini yaitu persepsi kualitas. Pada artikel ini dijelaskan secara umum bahwa bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian dan disimpulkan juga bahwa faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen adalah persepsi kualitas.

Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yan et al., (2019) yang meneliti efek mediasi persepsi kualitas pada hubungan antara karakteristik kategori dan niat pembelian untuk Private Labels berdasarkan teori pemanfaatan isyarat dan teori keselarasan. Pada artikel ini dijelaskan isyarat terbagi menjadi isyarat ekstrinsik yang terdiri dari harga, nama merek, kemasan, dan citra toko serta isyarat intrinsik yang terdiri dari ukuran, bentuk, dan rasa. Baik isyarat ekstrinsik

dan intrinsik memiliki dua nilai: nilai prediktif dan kepercayaan. Hasilnya menunjukkan bahwa kompleksitas kategori berhubungan positif dengan persepsi kualitas konsumen. Persamaan artikel ini dengan penelitian yang penulis lakukan adalah sama-sama mengungkapkan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan perbedaannya, artikel ini terlebih dahulu melakukan mediasi *Perceived Quality* pada hubungan antara karakteristik kategori produk Private Labels berdasarkan teori pemanfaatan isyarat dan teori keselarasan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap *Purchase Intention* produk Private Labels.

Berdasarkan data dan fakta yang ditemukan oleh peneliti pada konsumen *Prison Edition* di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung bahwa konsumen cukup merasa puas dengan kualitas pakaian yang mereka terima. Konsumen cukup merasa puas dengan kualitas pakaian yang mereka terima. Kepuasan konsumen dengan kualitas produk adalah tujuan utama bagi banyak bisnis. Jika konsumen puas dengan kualitas produk yang mereka beli, ini menunjukkan bahwa bisnis tersebut telah berhasil memenuhi harapan mereka dalam hal produk yang mereka tawarkan. Dengan kualitas yang baik dan bisa bersaing dengan produsen lain serta proses pemesanan yang mudah, konsumen terdekat seperti warga binaan dan petugas dari lapas lain lebih tertarik untuk membeli pakaian di Lapas Narkotika Bandung.

Hingga saat ini konsumen pakaian *Prison Edition* masih banyak dari lingkungan lapas. Pesanan yang masuk datang dari pegawai, dan narapidana di lapas Narkotika Bandung itu sendiri dan ditambah dengan pesanan dari lapas lain disekitar wilayah Jawa Barat. Hal ini tidak mengherankan karena produk yang diproduksi oleh narapidana sering kali memiliki pasar yang lebih kecil dibandingkan dengan produk-produk komersial dari produsen lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Tujuan utama penelitian ini dilakukan yakni untuk mengetahui pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* Pakaian *Prison Edition* Di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan peneliti menarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan yang bersifat positif antara *Perceived Quality* dan *Purchase Intention* Pakaian *Prison Edition* Di Lembaga Pemasyarakatan Narkotika Kelas IIA Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa *Perceived Quality* yang baik yang diterima oleh konsumen memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* atau niat pembelian konsumen pada pakaian *Prison Edition*. Tingkat pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention* petugas adalah sebesar 51,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Sebaiknya petugas kegiatan kerja lebih menambah kemampuan dan keahlian pada kegiatan pembinaan terutama dalam produksi pakaian *Prison Edition* dalam kegiatan kerja untuk kelancaran kegiatan pembinaan narapidana bidang kegiatan kerja serta meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Pihak Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung hendaknya dapat melakukan pembelajaran terhadap strategi pemasaran melalui *e-commerce*, sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan kegiatan kerja narapidana di Lapas Narkotika Kelas IIA Bandung. Sebaiknya petugas pemasyarakatan lebih menambah wawasan tentang bidang penjualan dengan mencari informasi lewat seminar, workshop, atau mempelajari buku-buku. Petugas lapas juga bermitra dengan organisasi atau perusahaan di komunitas sekitar untuk mendapatkan konsumen. Melakukan kampanye informasi serta promosi tentang manfaat dan kesempatan yang tersedia dalam program-program kerja di dalam lapas. Hal ini dapat dilakukan melalui pertemuan-pertemuan kelompok, brosur, atau poster informatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name*. A Division of Simon & Schuster Inc.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design; Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design; Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dabholkar, P. A. (1994). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Analyzing Models of Mental Comparison Processes Downloaded from. *Journal Of Consumer Research*, 21, 100–118. <http://jcr.oxfordjournals.org/>
- Emari, H. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>
- Fishbein, M., Ajzen, I., & Flanders. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison - Wesley Publishing Company.
- Ibnu. (2021, January 13). Mengetahui Tugas dan Tanggung Jawab Marketing Secara Mendalam. Accurate.Id.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Product Knowledge, *Perceived Quality*, *Perceived Risk*, Dan *Perceived Value Terhadap Purchase Intention* Pada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(4), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Leavy, P. (2017). *Research Design: Quantitative, Qualitative, Mixed Methods, Arts-Based, and Community-Based Participatory Research Approaches*. The Guilford Press.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding *Purchase Intention* of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Mathur, A. (1999). Incorporating Choice into an Attitudinal Framework: Cross-Cultural Extension And Additional Findings. *Journal Of International Consumer Marketing*, 93–110.
- Mekari. (2023). 6 Elemen Penting dalam Pemasaran. *Jurnal Entrepreneur*. <https://www.jurnal.id/id/blog/6-elemen-penting-strategi-pemasaran-produk>
- Nyoko, A. E., Fanggidae, R. P., & Haumetan, F. (2024). The Effect Of Lifestyle And Reference Groups On E-Cigarette Purchasing Decisions. *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)*, 17(1), 67-81.
- Nyoko, A. E., Fanggidae, R. P., & Nursiani, N. P. (2016). The Influence of Service Quality to Customer Satisfaction in Pdam Kupang's Service Counters. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 2(1), 59-76.
- Pratama, Y., & Danibrata, R. A. (2021). Beberapa Faktor Yang Berperan Terhadap *Purchase Intention* Produk. *E-Jurnal Manajemen TSM*, 1(3), 57–66. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd. www.wileypluslearningspace.com
- Uran, M. N., Fanggidae, R. P., & Nyoko, A. E. (2021, November). The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village. In *6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* (pp. 673-677). Atlantis Press.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52, 2–22.