

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (*MOTHER OF PEARL*)

Oleh:

Desy Rizki Trihapsari¹

Siti Jenab Rokayah²

Helin Garlinia Yudawisastra³

Universitas Muhammadiyah Bandung

Alamat: JL. Soekarno-Hatta No.752, Cipadung Kidul, Kec. Panyileukan, Kota
Bandung, Jawa Barat (40614).

Korespondensi Penulis: desirizkitrihapsari@gmail.com, sitijenabrkyh@gmail.com,
yudawisastra.helin@umbandung.ac.id.

Abstract. *This study aims to analyze the influence of brand trust and product quality on consumer purchasing interest in Make Up MOP (Mother of Pearl) products. Brand trust is defined as consumer confidence in the brand's ability to provide benefits, safety, and consistent quality according to the promises made. Product quality is defined as the ability of cosmetic products to meet consumer needs and expectations, including ease of use, durability, ingredient safety, makeup results, and packaging design. Purchase interest is a consumer's psychological tendency that drives the desire to buy a product through the stages of attention, interest, desire, and purchase decision. This study uses a descriptive qualitative approach with research subjects in the form of consumers or users of Make Up MOP selected through a purposive sampling technique. Data collection was carried out through semi-structured interviews, observations, and documentation studies. Data analysis used the Miles and Huberman interactive model which includes data reduction, data presentation, and conclusion drawing, and supported by triangulation techniques to ensure data validity. The results of the study indicate that brand trust and product quality play an important and complementary role in shaping consumer purchasing interest. Brand trust creates a sense of security and confidence, while product quality strengthens satisfaction and perceived benefits. The higher the perceived trust and*

Received November 25, 2025; Revised December 17, 2025; January 07, 2026

*Corresponding author: desirizkitrihapsari@gmail.com

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (*MOTHER OF PEARL*)

quality, the greater the purchasing interest in Make Up MOP in the Indonesian modern cosmetics market.

Keywords: *Brand Trust, Product Quality, Purchase Intention, Cosmetics, MOP Makeup.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*). Kepercayaan merek dimaknai sebagai keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek dalam memberikan manfaat, keamanan, serta konsistensi kualitas sesuai dengan janji yang disampaikan. Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk kosmetik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, meliputi kemudahan penggunaan, daya tahan, keamanan bahan, hasil riasan, serta desain kemasan. Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mendorong keinginan untuk membeli produk melalui tahapan perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan subjek penelitian berupa konsumen atau pengguna Make Up MOP yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi. Analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, serta didukung teknik triangulasi untuk menjamin keabsahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk berperan penting dan saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Kepercayaan merek menciptakan rasa aman dan keyakinan, sedangkan kualitas produk memperkuat kepuasan dan persepsi manfaat. Semakin tinggi kepercayaan dan kualitas yang dirasakan, semakin besar minat beli terhadap Make Up MOP pada pasar kosmetik modern Indonesia.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Kualitas Produk, Minat Beli, Kosmetik, Make Up MOP.

LATAR BELAKANG

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri dan penampilan fisik. Produk rias wajah tidak lagi dipersepsikan semata-mata sebagai aksesoris estetika, melainkan sebagai komponen esensial yang terkait dengan kepercayaan

diri serta pola hidup. Kondisi ini telah memicu munculnya beragam merek kosmetik, baik domestik maupun internasional, yang berkompetisi secara intensif untuk menarik perhatian konsumen.

Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, kepercayaan terhadap merek merupakan salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kepercayaan merek merefleksikan keyakinan konsumen bahwa suatu merek dapat memberikan manfaat, keamanan, serta konsistensi kualitas sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Konsumen umumnya menunjukkan minat pembelian yang lebih tinggi terhadap merek yang dianggap kredibel, khususnya pada produk kosmetik yang bersentuhan langsung dengan kulit dan berpotensi menimbulkan risiko kesehatan.

Selain kepercayaan merek, kualitas produk juga memainkan peran krusial dalam membentuk minat pembelian konsumen. Kualitas produk rias wajah dapat dievaluasi melalui aspek ketahanan, kemudahan aplikasi, keamanan bahan baku, serta hasil estetika yang dihasilkan. Produk dengan standar kualitas yang unggul akan memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang dan penggunaan berkelanjutan. Salah satu produk kecantikan yang muncul dan menarik perhatian konsumen dengan menawarkan kualitas produk terbaik adalah merek Make Up MOP (*Mother of Pearl*).

Merek Make Up MOP (*Mother of Pearl*) merupakan salah satu entitas kosmetik yang beroperasi di tengah dinamika persaingan industri kecantikan dengan menekankan kualitas produk dan citra merek yang spesifik. Namun, keberhasilan suatu merek dalam menarik minat pembelian konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh strategi promosi, melainkan juga oleh tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut serta penilaian mereka terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

KAJIAN TEORITIS

Kepercayaan Merek

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa suatu perusahaan dapat diandalkan dan menawarkan layanan dan produk dengan kualitas yang menjanjikan. Kepercayaan merek sendiri adalah kesanggupan konsumen untuk memercayakan kemampuan merek sesuai dengan fitur yang ditunjukkannya (Laksono & Suryadi, 2020). Sedangkan menurut Wahyuni (2019) kepercayaan merek adalah pandangan konsumen

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (*MOTHER OF PEARL*)

terhadap kehandalan sebuah perusahaan berdasarkan pengalaman yang diperolehnya yang ditandai pada tercapainya ekspektasi, kepuasan dan kinerja produk. Jenama dan Empirikal (2017) menyatakan bahwa konsumen yang memercayai sebuah merek akan lebih setia terhadap merek tersebut, membeli produk dari kategori terbaru dari merek tersebut, membayar harga yang lebih tinggi dan membagikan informasi tentang selera, kebiasaan dan preferensi konsumen.

Kepercayaan Merek adalah keyakinan konsumen bahwa suatu merek mampu memberikan nilai dan manfaat sesuai ekspektasi secara konsisten. Chaudhuri dan Holbrook dalam Septianti Eka Putri (2022) mendefinisikan brand trust sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek. Menurut Delgado dalam Iendy Zelvian Adhari (2021) Kepercayaan Merek adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan memiliki dampak positif pada konsumen.

Kepercayaan Merek Kepercayaan merek dianggap sebagai komponen kunci yang membentuk sebagian besar hubungan antara suatu merek produk dengan konsumennya (Mishra et al., 2016). Kepercayaan merek dapat dinyatakan sebagai sikap seorang konsumen yang mengandalkan kemampuan dari segi fungsi merek untuk mencerminkan produk dan jasanya (Mabkhot et al., 2017) apabila interaksi yang terjadi antara pelanggan dengan merek memiliki unsur kepercayaan yang kuat, maka kecenderungannya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek pun akan tinggi (Pratiwi & Utama, 2018).

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas Produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap kualitas saat ini berkecukupan mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang).

Kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya Kotler & Armstrong dalam (Riyanto & Satinah, 2023).

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen (Maddatuang dkk, 2020). Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang (Sahabuddin dkk, 2021). Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen (Wahyuni dkk, 2022).

Minat Beli

Menurut Binalay, Mandey, & Minatrdjo, (2016) dalam Kharis Fadllulah (2019) berpendapat bahwa minat beli konsumen adalah suatu proses, langkah konsumen untuk perencanaan pembelian suatu produk dengan mempertimbang-kan beberapa faktor, yang pertama adalah berapa banyak unit produk yang diperlukan dalam suatu periode waktu tertentu, yang kedua merek dimana ini sangat memiliki peran yang mempengaruhi sebab jika merek memiliki kualitas yang baik dimata konsumen maka akan memiliki peluang untuk melakukan pembelian lagi tetapi tidak menutup kemungkinan untuk beralih kepada merek lain, yang ke tiga sikap konsumen yang membeli barang tersebut sebab dari sikap ataupun gestur konsumen saat membeli produk dapat menunjukkan bahwa konsumen tersebut tertarik untuk membeli produk.

Menurut Maulana dan Kurniawati (2014) mengemukakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar, proses pemikiran yang akhirnya membentuk suatu presepsi. Minat yang muncul dalam keputusan pembelian memberikan suatu motivasi dan keinginan yang harus terealisasi dan terus tersimpan dalam benak dan menjadi kegiatan yang sangat kuat pada akhirnya konsumen memenuhi kebutuhannya untuk merealisasikan yang tersimpan dalam benak.

Sedangkan menurut Silaningsih dan Utami (2018) minat beli adalah tahapan dalam mencapai keinginan konsumen dalam berperilaku sebelum memutuskan untuk membeli produk yang benar-benar ingin di beli. Minat beli adalah tahapan dimana

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (*MOTHER OF PEARL*)

konsumen telah menentukan pilihan dan melakukan pembelian produk serta menggunakannya. Minat beli terbentuk melalui tahapan AIDA.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam persepsi, pengalaman, dan pandangan konsumen mengenai kepercayaan merek, kualitas produk, serta minat beli terhadap produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*). Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi secara sistematis dan faktual berdasarkan data yang diperoleh dari informan penelitian.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek dan kualitas produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*) serta pengaruhnya terhadap minat belikonsumen. Subjek penelitian adalah konsumen atau pengguna Make Up MOP (*Mother of Pearl*), yang dipilih secara purposive sampling, yaitu berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah menggunakan atau membeli produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*) dan memiliki pengalaman dalam menilai kualitas serta merek produk kosmetik tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan untuk memperoleh informasi yang mendalam terkait persepsi mereka terhadap kepercayaan merek, kualitas produk, dan minat beli Make Up MOP (*Mother of Pearl*). Wawancara bersifat semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali data secara lebih fleksibel namun tetap terarah pada tujuan penelitian.

2. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumen dalam menggunakan produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*), termasuk cara penggunaan, respons terhadap produk, serta ketertarikan konsumen terhadap merek dan kualitas produk.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mengkaji sumber-sumber tertulis seperti artikel ilmiah, jurnal, buku, serta informasi dari media resmi yang berkaitan dengan kepercayaan merek, kualitas produk, dan minat beli dalam industri kosmetik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman, yang meliputi:

1. Reduksi Data, yaitu proses pemilihan, pemusatan perhatian, dan penyederhanaan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi agar relevan dengan fokus penelitian.
2. Penyajian Data, yaitu menyusun data dalam bentuk narasi deskriptif sehingga mudah dipahami dan dianalisis.
3. Penarikan Kesimpulan, yaitu merumuskan makna dan temuan penelitian berdasarkan pola, hubungan, dan keterkaitan antara kepercayaan merek, kualitas produk, dan minat beli konsumen Make Up MOP (*Mother of Pearl*).

Keabsahan Data

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi, yaitu membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, konsisten, dan dapat dipercaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil dari wawancara, observasi, dan analisis dokumentasi, penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan merek serta kualitas produk memainkan peran penting dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap Make Up MOP (*Mother of Pearl*). Konsumen tidak semata-mata mengevaluasi produk kosmetik berdasarkan aspek visual, melainkan juga mempertimbangkan aspek keamanan, konsistensi kualitas, dan reputasi merek di pasar.

Kepercayaan terhadap merek Make Up MOP terbentuk melalui pengalaman penggunaan yang positif, informasi yang diperoleh dari platform media sosial, serta

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (*MOTHER OF PEARL*)

rekomendasi dari lingkungan sosial. Konsumen merasa yakin bahwa produk Make Up MOP aman untuk digunakan dan sesuai dengan klaim yang dikemukakan oleh merek. Rasa aman dan keyakinan ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikan produk kepada pihak lain.

Lebih lanjut, kualitas produk Make Up MOP dipersepsikan secara positif oleh konsumen. Hal ini tercermin dalam kemudahan aplikasi produk, ketahanan riasan, hasil akhir yang memenuhi ekspektasi, serta desain kemasan yang estetik dan fungsional. Konsistensi kualitas produk tersebut memberikan kepuasan kepada konsumen dan memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Minat pembelian konsumen terhadap Make Up MOP terbentuk melalui model tahapan AIDA, yang dimulai dari perhatian terhadap promosi dan penampilan produk, ketertarikan terhadap kualitas dan citra merek, munculnya keinginan untuk mencoba, hingga keputusan pembelian dan penggunaan produk secara berkelanjutan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sejalan dengan pendapat Chaudhuri dan Holbrook dalam Septia Eka Putri (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen untuk bergantung pada kemampuan suatu merek. Ketika konsumen merasa bahwa merek MOP (*Mother of Pearl*) dapat dipercaya dan konsisten dalam memberikan kualitas, maka kecenderungan untuk membeli produk semakin tinggi.

Penelitian ini juga menguatkan pandangan Mishra et al. (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan merek merupakan fondasi esensial dalam membangun hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek. Kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman penggunaan dan konsistensi kualitas mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang serta memperkuat loyalitas terhadap merek Make Up MOP (*Mother of Pearl*).

Selain itu, temuan penelitian ini juga mendukung teori Kotler dan Armstrong dalam Riyanto dan Satinah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya sesuai harapan konsumen. Kualitas produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*) yang dinilai baik oleh konsumen mampu menciptakan kepuasan, sehingga mendorong minat beli dan potensi pembelian ulang.

Secara kualitatif, penelitian ini mengungkap bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk saling berkaitan dalam membentuk minat beli. Konsumen tidak hanya tertarik karena kualitas fisik produk, tetapi juga karena keyakinan bahwa merek tersebut aman, dapat diandalkan, dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kepercayaan merek berperan sebagai fondasi psikologis, sedangkan kualitas produk menjadi bukti nyata yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk memiliki peran yang penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap Make Up MOP (*Mother of Pearl*). Konsumen cenderung menunjukkan minat beli yang lebih tinggi terhadap merek yang dianggap dapat dipercaya, memiliki reputasi yang baik, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan klaim yang disampaikan.

Kepercayaan merek terbentuk melalui pengalaman penggunaan, konsistensi kualitas, serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kompetensi merek Make Up MOP (*Mother of Pearl*). Rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk kosmetik menjadi faktor utama yang mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang.

Selain itu, kualitas produk Make Up MOP (*Mother of Pearl*) yang dipersepsikan baik, seperti kemudahan penggunaan, daya tahan produk, estetika kemasan, serta hasil riasan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen, turut memperkuat minat beli. Kualitas produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memberikan kepuasan, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan merek dan kualitas produk merupakan faktor yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk serta membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen agar mampu bersaing dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MAKE UP MOP (*MOTHER OF PEARL*)

DAFTAR REFERENSI

- Ardhana, S., Putri, R., & Rahmawan, G. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Word Of Mouth, Kualitas Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(2), 463-136
- Iendy Zelvian Adhari. (2021). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 965-973.
- Jenama, K., & Empirikal, K. (2017). *The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: an Empirical Study*. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). *The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds*. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Kwan Soo Shin, S., Amenuvor, F. E., Basilisco, R., & Owusu-Antwi, K. (2019). *Brand Trust and Brand Loyalty: A Moderation and Mediation Perspective*. *Current Journal of Applied Science and Technology*, 38(4), 1–17. <https://doi.org/10.9734/cjast/2019/v38i430376>
- Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Merek terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Benu di Kota Malang. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 8–16
- Mabkhot, H. A., Hasnizam, & Salleh, S. M. (2017). *The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study*. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71–82. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2017-50-07>
- Maddatuang, B., Sabara, Z., Wekke, I. S., & Karim, A. (2020). Langkah Mewujudkan Insan Cita Pandangan Lintas Disiplin. Penerbit Qiara Media.
- Mishra, M., Kesharwani, A., & Das, D. (2016). *The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry*. *Journal of Indian Business Research*, 8(2), 78–97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>
- Pandiangan, K., & Ali, H. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Equity* : *Brand Trust* , *Brand Image* , *Perceived quality* , & *Brand Loyalty*. 2(4), 1–14

- Pratiwi, F. A., & Utama, D. H. (2018). Gambaran Brand Commnication Brand Trust Dan Brand Loyalty Pelanggan Kosmetik Sariayu Di Indonesia. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 3(3), 89–99. <https://doi.org/10.17509/jbme.v3i3.14313>
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran* 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Silaningsih, E dan Utami, P. 2018. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*: 9(2), 144-158
- Wahyuni, M. D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik). *MANAJERIAL*, 5(1), 30–40
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). *Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability of PT. Anugrah Ocean Wakatamba*. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2). <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>