

Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, *Review*, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Antarestar Di Indonesia

Virya Dhamma Yanti
Universitas Buddhi Dharma
Email : virya.dhamma1717@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kualitas produk, distribusi, kesadaran merek, dan *Review* memengaruhi keputusan konsumen Indonesia dalam membeli produk Antarestar. Meningkatnya persaingan ketat di industri lokal dan pentingnya variabel pemasaran dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi latar belakang penelitian ini. Sebanyak 155 responden yang diperkirakan akan melakukan pembelian satu kali produk Antarestar diberikan kuesioner sebagai bagian dari metodologi kuantitatif penelitian ini. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *purposeful sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor Adjusted R Square adalah 0,842, atau 84,2%. Pengenalan merek, kualitas produk, *Review*, dan distribusi memiliki dampak pada keputusan pembelian sebesar 84,2%; aspek lainnya ($100\% - 84,2\% = 15,8\%$) bersifat tambahan. Hasil pengujian hipotesis adalah 13,932 untuk pengenalan merek, 23,949 untuk kualitas produk, 23,681 untuk *Review*, dan 14,374 untuk distribusi. Distribusi tabel-t dengan $df = 155 - 2$ menghasilkan nilai tabel-t sebesar 1,97559 pada tingkat signifikansi 0,05. Pada ambang signifikansi 0,000, uji hipotesis untuk Kesadaran Merek, Kualitas Produk, *Review*, dan Distribusi terhadap pilihan pembelian menghasilkan nilai F sebesar 206,885 dengan nilai tabel-tabel sebesar 2,43; $0,000 < 0,05$ karena nilai $F >$ nilai tabel-tabel. Hasil survei menunjukkan bahwa keputusan konsumen Indonesia untuk membeli barang Antarestar dipengaruhi oleh pengenalan merek, kualitas produk, distribusi, dan *Review*.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Kualitas Produk, *Review*, Distribusi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dari dasar laut hingga pegunungan tertinggi, Indonesia adalah negara khatulistiwa yang kaya akan sumber daya alam. Karena itu, Indonesia merupakan destinasi wisata populer yang menarik pengunjung untuk menjelajahi berbagai atraksi wisatanya. Secara umum, masyarakat Indonesia memiliki beragam minat (Ariella, 2018). Hal ini terutama berlaku bagi kaum muda yang menyukai olahraga luar ruangan dan petualangan. Mengunjungi ruang terbuka dengan fitur alam, seperti pantai, air terjun, hutan, dan pegunungan, merupakan bagian dari aktivitas luar ruangan. "Kembali ke alam" adalah istilah untuk kejadian ini (Asyuti & Setyawan, 2023). Setelah epidemi Covid-19, kegiatan luar ruangan termasuk mendaki gunung, berkemah, panjat tebing, dan lari semakin populer. Selain itu, aktivitas luar ruangan menjadi lebih populer di semua kelompok usia, termasuk orang dewasa dan remaja, serta para profesional (Aghitsni & Busyra, 2022).

Fenomena ini, bersama dengan kemajuan dan penerapan teknologi yang pesat, telah menyebabkan lonjakan jumlah peralatan luar ruangan baru yang tersedia dari berbagai produsen, baik besar maupun kecil, dengan berbagai jenis dan harga. Oleh karena itu, setiap bisnis harus mampu menarik pelanggan dan tetap bertahan di pasar. Memahami lebih dalam keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah salah satu pendekatan untuk melakukan hal ini. Banyak merek outdoor regional, seperti Arei, Consina, Antarestar, dan lainnya, telah muncul di Indonesia. Sementara itu, berbagai produk internasional juga tersedia, termasuk Deuter, The North Face, Lafuma, dan Osprey. Setiap merek memberikan manfaat dan layanan unik kepada pelanggannya, dan nilai tambah ini dapat meningkatkan daya tarik atau preferensi merek di kalangan konsumen (Anwar & Wardani, 2021).

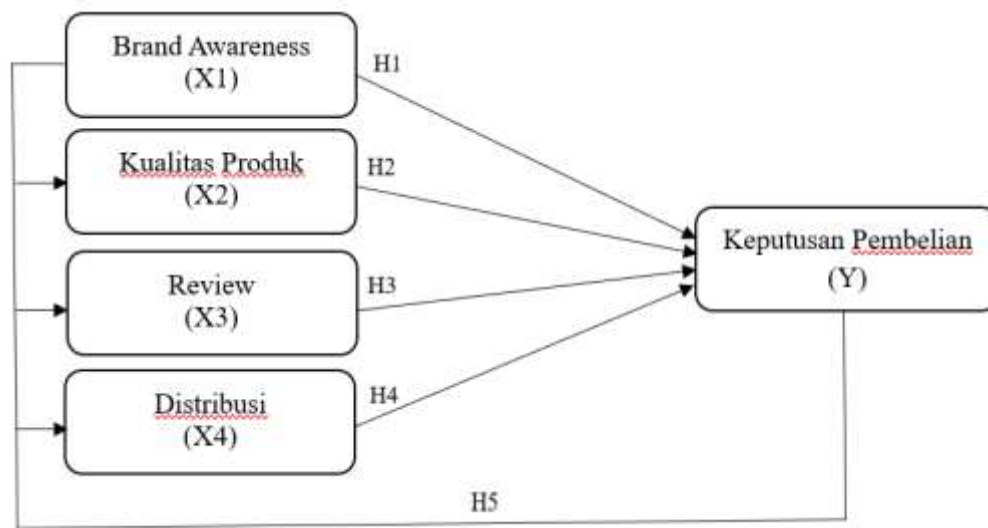
Memiliki perlengkapan yang tepat sangat penting saat mendaki gunung. Beberapa orang sekarang menganggap perlengkapan luar ruangan sebagai hal yang penting, dan peningkatan aktivitas luar ruangan berkorelasi erat dengan meningkatnya permintaan akan perlengkapan luar ruangan. Banyak bisnis menawarkan merek yang menarik dan barang berkualitas tinggi kepada pelanggan, memberi mereka berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Barang-barang ini dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari termasuk tas, jaket, sepatu, dan banyak lagi, selain untuk petualangan dan aktivitas luar ruangan (Dhewy, 2022). Saat ini, berbagai produsen menjual barang mereka dengan merek yang berbeda, memberi konsumen berbagai perspektif saat melakukan pembelian (Aprelyani & Hadita, 2024).

Faiz Daffa mendirikan Antarestar, UMKM lokal yang mengkhususkan diri dalam menyediakan perlengkapan dan pakaian luar ruangan premium dengan harga terjangkau, pada tahun 2020. Bisnis ini, yang menawarkan barang-barang yang memadukan kegunaan, estetika kontemporer, dan identitas untuk komunitas petualangan, didirikan atas keinginan untuk membantu alam dan mendukung para pecinta alam. Gaya hidup aktif dan kepraktisan digabungkan dalam merek luar ruangan perkotaan Indonesia, Antarestar. Antarestar menyediakan berbagai macam pakaian dan perlengkapan luar ruangan, termasuk jaket teknis, tas kedap air, tas jinjing, perlengkapan trekking, dan jam tangan petualangan, dan didirikan untuk memenuhi tuntutan populasi metropolitan yang dinamis. Semuanya dimaksudkan untuk mendukung eksplorasi perkotaan dan aktivitas luar ruangan (Arianty & Andira, 2021).

Latar belakang dan fenomena ini menjadi dasar bagi investigasi berkelanjutan penulis tentang Pengaruh *Brand Awareness*, Kualitas Produk, *Review* Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Antarestar Di Indonesia.

Kerangka Pemikiran

Untuk mempermudah penulisan tesis, penulis mengembangkan kerangka konseptual selama proses penelitian. Kerangka teoritis yang dikenal sebagai kerangka konseptual menggambarkan ide-ide yang berkaitan dengan beberapa variabel yang dijelaskan dalam bentuk isu utama. Berikut adalah kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:



Hipotesis

Asumsi atau pernyataan awal yang diajukan sebagai solusi terhadap suatu masalah penelitian disebut hipotesis, dan kebenarannya harus dibuktikan melalui pengujian empiris. Perumusan hipotesis penelitian berikut ini didasarkan pada kerangka konseptual yang diusulkan:

H1 : Diduga *Brand Awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Indonesia.

H2 : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Indonesia.

H3 : Diduga *Review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Indonesia.

H4 : Diduga Distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Indonesia

H5 : Diduga *Brand Awareness*, Kualitas Produk, *Review* dan Distribusi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Antarestar di Indonesia.

METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Kami akan menggunakan SPSS versi 25. Penelitian ini berfokus pada Antarestar, sebuah perusahaan lokal Indonesia yang menjual berbagai peralatan luar ruangan untuk kegiatan luar ruangan, seperti tas jinjing, jaket gunung, dan tenda. Fokus utama studi ini adalah bagaimana konsumen mengevaluasi produk Antarestar dalam hal pengenalan merek, kualitas produk, *Review*, dan distribusi, serta bagaimana faktor-faktor ini memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Sampel

Semua elemen atau unit analisis yang relevan dengan pertanyaan penelitian dan memiliki karakteristik tertentu membentuk populasi. Setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel guna memastikan bahwa kesimpulan penelitian secara adil mewakili populasi secara keseluruhan. Standar kecukupan sampel terpenuhi dengan ukuran sampel 155 jawaban pelanggan Antarestar. Pendekatan pengambilan sampel berbasis *probabilitas* tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Taktik atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan informasi atau data yang dibutuhkan untuk penelitian mereka dikenal sebagai prosedur pengumpulan data. Data dapat dikumpulkan menggunakan berbagai teknik untuk mendukung proses analitis dan memberikan temuan penelitian, termasuk observasi, wawancara, kuesioner, analisis dokumen, dan analisis data sekunder.

Teknik Analisis Data

Pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), dan pengujian hipotesis termasuk di antara metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan perangkat lunak statistik. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dilakukan untuk memeriksa konsistensi instrumen, sedangkan pengujian validitas dilakukan untuk memastikan instrumen tersebut secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik, pengujian asumsi umum seperti heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas digunakan. Dampak kualitas produk, distribusi, *Review*, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian kemudian diverifikasi menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan ambang batas signifikansi 0,05 digunakan untuk pengujian hipotesis, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik faktor independen menjelaskan variabel dependen.

Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah objek pengamatan dari suatu variabel dalam sebuah studi yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna mengumpulkan data dan menarik kesimpulan (Sugiyono; Y.W. Best; Hatch & Farhady). Variabel dalam penelitian adalah atribut, fitur, atau kondisi yang dapat diukur, dikelola, atau diamati.

Terdapat sejumlah faktor operasional dalam studi ini, termasuk:

Brand Awareness

Sejauh mana pelanggan dalam kategori produk tertentu mengenal atau mengenali suatu merek.

Kualitas Produk

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi tuntutan dan harapan pelanggan dengan menawarkan kinerja, daya tahan, dan fungsionalitas yang luar biasa.

Review

Review atau komentar dari pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk biasanya diposting secara online.

Distribusi

Pengiriman barang dari produsen ke pelanggan melalui beberapa saluran pemasaran.

Keputusan Pembelian

Metode yang digunakan pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan sejumlah elemen yang berkontribusi.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil uji validitas pada variabel Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), Review (X3), Distribusi (X4), dan Pembelian (Y)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	155	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	155	100.0

Semua data yang dianalisis berasal dari 155 responden, atau 100% dari total sampel, menurut temuan Ringkasan Pemrosesan Kasus. Jika Excluded = 0, itu berarti tidak ada data yang hilang atau dikecualikan. Ini menunjukkan bahwa setiap responden sepenuhnya menjawab setiap pertanyaan, yang membuat data tersebut memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

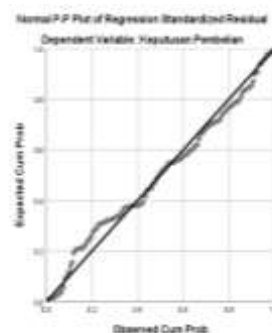
Tabel 2. Hasil uji reliabilitas pada variabel Brand Awareness (X1), Kualitas Produk (X2), Review (X3), Distribusi (X4), dan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	10
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.944	10
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.916	10
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Dengan nilai Alpha Cronbach untuk *Brand Awareness* (0,907), *Kualitas Produk* (0,944), *Review* (0,944), *Distribusi* (0,916), dan *Keputusan Pembelian* (0,916), temuan uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki tingkat keandalan yang sangat tinggi. Alat penelitian ini dianggap andal dan cocok untuk digunakan karena setiap angkanya berada di atas ambang batas 0,60..

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Pola distribusi data yang ditampilkan pada tabel berikut mengikuti garis diagonal berdasarkan temuan uji normalitas menggunakan Plot Probabilitas Normal. Sesuai dengan pola yang diterapkan, hasil akhir menampilkan distribusi yang teratur.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

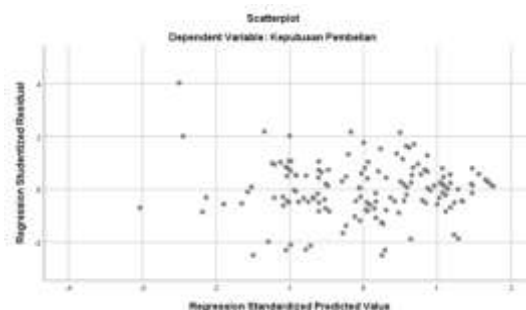
Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.134	1.486		2.109	.037		
	Brand Awareness	.032	.062	.028	.507	.613	.326	3.069
	Kualitas Produk	.367	.067	.414	5.442	.000	.177	5.649
	Review	.330	.070	.362	4.688	.000	.172	5.820
	Distribusi	.200	.058	.181	3.422	.001	.366	2.730

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Hasil uji multikolinieritas (Kesadaran Merek: 0,326; 3,069, Kualitas Produk: 0,177; 5,649, Review : 0,172; 5,820, Distribusi: 0,366; 2,730) menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model karena setiap variabel memiliki nilai toleransi > 0,10 dan VIF berada dalam rentang yang dapat diterima.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas Scatter Plot

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Tabel di atas menggambarkan bagaimana titik-titik pada grafik distribusi tidak dapat diprediksi dan tidak memiliki pola yang jelas. Lebih lanjut, uji heteroskedastisitas tidak dapat mendeteksi heteroskedastisitas dalam regresi karena titik-titik pada grafik terdistribusi baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y.

Uji Model Statistik

Analisis Linear Berganda

Tabel 4 . Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.134	1.486		2.109	.037
	Brand Awareness	.032	.062	.028	.507	.613
	Kualitas Produk	.367	.067	.414	5.442	.000
	Review	.330	.070	.362	4.688	.000
	Distribusi	.200	.058	.181	3.422	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan berikut: $Y = 3,134 + 0,032X_1 + 0,367X_2 + 0,330X_3 + 0,200X_4$. Masing-masing variabel ini, yaitu Kesadaran Merek, Kualitas Produk, *Review*, dan Distribusi, memiliki dampak positif pada keputusan pembelian; peningkatan pada salah satu variabel ini akan menghasilkan lebih banyak pembelian jika semua variabel lain tetap sama. Jumlah alternatif pembelian ketika variabel independen tidak berpengaruh diwakili oleh nilai konstan 3,134.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.847	.842	3.28466

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Brand Awareness, Review

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Faktor *Brand Awareness* (X1), Kualitas Produk (X2), *Review* (X3), dan Distribusi (X4) menjelaskan pengaruh koefisien determinasi terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,842, atau 84,2%. Sisanya sebesar 15,8% dapat dijelaskan oleh variabel kausal lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Uji T Variabel *Brand Awareness* (X1)

Tabel 6. Uji T Variabel *Brand Awareness*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.121	2.277		2.248	.026
	Brand Awareness	.833	.060	.748	13.932	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Dengan t-hitung (13,932) > t-tabel (1,975) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, temuan uji-t menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang substansial dan positif terhadap pilihan pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,833, dengan konstanta 5,121, menunjukkan bahwa peningkatan *Brand Awareness* akan menghasilkan pembelian yang lebih tinggi.

Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 7. Uji T Variabel Kualitas Produk (X2)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.290	1.166		7.965	.000
	Kualitas Produk	.789	.033	.888	23.949	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung (23,949) > t-tabel (1,975) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan pembelian yang lebih besar, menurut koefisien regresi sebesar 0,789 dengan konstanta 9,290.

Uji T Variabel Review (X3)

Tabel 8. Uji T Variabel Review (X3)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.784	1.241		6.274	.000
	Review	.809	.034	.886	23.681	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Uji t menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan t-hitung (23,949) > t-tabel (1,975) dan signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan pembelian yang lebih besar, menurut koefisien regresi sebesar 0,789 dengan konstanta 9,290.

Uji T Variabel Distribusi (X4)

Tabel 9. Uji T Variabel Distribusi (X4)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.712	2.305		1.610	.109
	Distribusi	.838	.058	.758	14.374	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Dengan t-hitung (14,374) > t-tabel (1,975) dan signifikansi 0,000 < 0,05, uji t menunjukkan bahwa variabel Distribusi secara substansial dan positif memengaruhi pilihan pembelian. Koefisien regresi 0,838 dengan konstanta 3,712 menunjukkan bahwa peningkatan dispersi akan menyebabkan pembelian yang lebih tinggi.

Uji F (Uji Stimulan)

Tabel 10. Uji F (Uji Stimulan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8928.335	4	2232.084	206.885	.000 ^b
	Residual	1618.349	150	10.789		
	Total	10546.684	154			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Distribusi, Kualitas Produk, Brand Awareness, Review						

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS VER.25, 2025

Berdasarkan uji ANOVA, di mana nilai F estimasi (206,885) > F-tabel (2,43) dengan signifikansi 0,000 < 0,05, model regresi dianggap signifikan dan sesuai untuk digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, kualitas produk, *Review*, dan distribusi semuanya memiliki dampak substansial dan simultan pada keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Keputusan untuk membeli produk Antarestar di Indonesia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh beberapa kriteria independen, menurut studi tentang pengaruh pengenalan merek, kualitas produk, *Review*, dan distribusi. Kesadaran merek, kualitas produk, *Review*, dan distribusi semuanya memiliki nilai t terhitung lebih besar dari tabel t dengan ambang batas signifikansi 0,000 (<0,05), menunjukkan dampak yang signifikan, menurut temuan uji t. Masing-masing elemen ini akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, menurut temuan regresi. Menurut temuan komentar responden, gerai Antarestar tidak tersebar merata di seluruh Indonesia, fitur produk belum memenuhi harapan konsumen, situs web resmi masih memiliki sedikit *Review*, dan merek Antarestar masih jarang dibahas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat membeli produk Antarestar lebih sering jika masalah-masalah ini teratasi.

REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38-51.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370-1379.
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk dan minat beli produk skincare Somethinc terhadap keputusan pembelian di e-commerce Shopee pada generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163-173.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnd. *PERFORMA*, 3(2), 215-221.
- Asyuti, S., & Setyawan, A. A. (2023). Data Mining Dalam Penggunaan Presensi Karyawan Denga Cluster Means. *Jurnal Ilmiah Sains Teknologi Dan Informasi*, 1(1), 1-10.
- Dhewy, R. C. (2022). Pelatihan Analisis Data Kuantitatif Untuk Penulisan Karya Ilmiah Mahasiswa. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(3), 4575-4578.