

## PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI

**Agnes Nadhita Cahyaningtyas**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul

Email : agnesnadhita2203@gmail.com

**Abstrak,** Citra merek, sebagai pandangan konsumen terhadap produk atau jasa, memainkan peran kunci dalam menentukan minat beli. Word of mouth yang muncul dari citra merek dapat memperkuat minat beli konsumen. Kendati skincare The Originote menawarkan harga yang terjangkau, hal ini tetap dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara simultan dan parsial pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap minat beli produk skincare The Originote. Dilakukan pada komunitas resmi The Originote, penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare tersebut. Hasil dari 105 responden menunjukkan bahwa citra merek, promosi, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli produk skincare The Originote. Diharapkan hasil ini memberikan masukan berharga bagi The Originote, untuk meningkatkan kualitas produk, menyajikan variasi skincare yang beragam, menjaga citra merek yang positif, dan terus berinovasi dalam promosi melalui media sosial guna meningkatkan minat beli konsumen

**Kata kunci :** *Citra Merek, Promosi, Harga, Minat Beli*

### PENDAHULUAN

Pada era ini, perawatan wajah telah menjadi kebutuhan utama bagi sebagian besar masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk skincare dari luar negeri dengan mudah ditemui di Indonesia. Meskipun minat beli tidak secara langsung memengaruhi penjualan, namun merupakan tahap krusial dalam meningkatkan volume penjualan suatu produk perusahaan. Citra merek atau brand image adalah faktor penting yang dapat memengaruhi dan meningkatkan minat beli konsumen. Citra merek memiliki peran strategis karena tidak hanya mampu mempertahankan, tetapi juga meningkatkan minat beli konsumen. Peran citra merek dalam suatu perusahaan memiliki dampak positif terhadap keuntungan dan dapat menciptakan aliran pendapatan jangka panjang. Selain itu, citra merek membantu perusahaan mencapai targetnya dengan efisien dalam menjangkau potensi pasar yang lebih luas.

Kecantikan menjadi faktor utama bagi mereka dengan anggaran khusus yang ingin meningkatkan minat beli produk skincare atau menjalani perawatan tubuh di klinik kecantikan.

Tidak hanya kulit wajah, tetapi banyak perempuan di Indonesia, yang memiliki kulit kecoklatan atau sawo matang, menginginkan kulit tubuh yang lebih cerah. Mereka bersedia mengeluarkan anggaran besar dan mengambil risiko terhadap kesehatan untuk mencapai tujuan ini. Oleh karena itu, daya tarik suatu produk memiliki dampak signifikan pada minat beli konsumen. Semakin banyak manfaat yang ditawarkan oleh produk, semakin tinggi keinginan konsumen untuk membelinya. Selain citra merek, harga juga menjadi faktor penentu sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Harga memiliki peran krusial dalam pemasaran barang atau jasa dalam dunia bisnis. Citra perusahaan dapat dibangun melalui strategi penetapan harga yang cermat. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga. Konsumen yang memperhatikan harga suatu produk umumnya sangat dipengaruhi oleh citra merek, kualitas produk, dan juga harga tersebut. Ketika citra merek suatu produk semakin terkenal di pasaran, hal ini menciptakan persepsi positif dan

keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, membentuk citra yang baik di mata konsumen.

Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran dengan strategi promosi di internet, terutama melalui media sosial, dapat meningkatkan penjualan secara luas dan efisien tanpa memerlukan biaya pemasaran yang tinggi. Promosi melalui word of mouth (mulut ke mulut) terbukti sangat efektif, ampuh, dan biaya yang paling terjangkau. Media periklanan menjadi alat yang sering digunakan untuk memberikan informasi tentang produk. Untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen, penting membangun citra merek marketplace agar terlihat positif di mata konsumen, memengaruhi keputusan pembelian, dan menarik minat pelanggan baru. Dalam proses minat beli, ada variasi kompleksitas yang melibatkan faktor-faktor seperti online review dan online rating yang membangun kepercayaan bagi konsumen. Citra merek juga memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, menjadi kunci dalam memperkuat kepercayaan konsumen saat menggunakan produk. Citra merek adalah elemen penting untuk mencapai kesadaran, pengetahuan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

The Originote, sebagai merek kecantikan lokal di Indonesia, mengalami popularitas tiba-tiba karena produk-produknya yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Meskipun belum banyak diketahui tentang pemilik merek ini, produk-produknya, seperti Hyaculera Moisturizer, mendapat perhatian positif dari konsumen. Keterjangkauan harganya membuat banyak netizen, terutama perempuan, membandingkannya dengan produk skincare asal Kanada, Skintific. Penelitian ini akan mengeksplorasi pengaruh citra merek, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian The Originote, dengan menggunakan SPSS 26 untuk analisis data di Kota Tangerang.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan suatu cara atau metode yang digunakan untuk mendapatkan solusi terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi. Model penelitian ini mengadopsi jenis penelitian asosiatif kausal dengan menerapkan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Validitas dan reliabilitas diuji melalui analisis faktor menggunakan SPSS 26

terhadap indikator dalam kuesioner. Model ini menjelaskan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Variabel yang diteliti melibatkan Citra Merek, Promosi, Harga, dan Minat Beli. Pendekatan data kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, diambil dari responden melalui kuesioner, untuk menjawab pertanyaan seputar Citra Merek, Promosi, Harga, dan Minat Beli. Penelitian ini bersifat primer, yaitu data yang belum pernah diolah sebelumnya oleh pihak lain untuk tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, penyusunan kuesioner menggunakan skala Likert, yang merupakan alat ukur untuk menilai sikap dan pendapat responden. Skala Likert terdiri dari empat tingkat, yaitu dari 1 hingga 4. Terdapat tiga variabel independen dalam penelitian ini, melibatkan citra merek, promosi, dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli. Operasionalisasi variabel citra merek diukur melalui tiga indikator dengan total 6 pertanyaan. Variabel promosi diukur menggunakan lima indikator yang mencakup 5 pertanyaan. Pengukuran variabel harga melibatkan lima indikator dengan total 5 pertanyaan. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui empat indikator dengan total 5 pertanyaan.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang menjadi anggota di official The Originote. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Hair, di mana ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel indikator. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $(21 \times 5)$  105 responden yang merupakan konsumen The Originote. Penggunaan teknik Purposive Sampling dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini melibatkan masyarakat yang tergabung di official The Originote, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Skincare The Originote minimal 1 kali, dan memiliki pengalaman melihat iklan dan endorse produk The Originote, serta aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari masyarakat yang menjadi anggota di official The Originote. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan Rumus Hair,

di mana ukuran sampel minimum adalah 5-10 kali variabel indikator. Oleh karena itu, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak  $(21 \times 5) = 105$  responden yang merupakan konsumen The Originote. Penggunaan teknik Purposive Sampling dilakukan dengan menetapkan kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini melibatkan masyarakat yang tergabung di official The Originote, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Skincare The Originote minimal 1 kali, dan memiliki pengalaman melihat iklan dan endorse produk The Originote, serta aktif menggunakan media sosial TikTok dan Instagram.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner, sehingga diperlukan alat ukur yang dapat mengukur validitas dan reliabilitas data. Uji validitas penelitian menggunakan teknik korelasi Pearson Product Moment dengan persyaratan valid jika signifikansi  $< 0,05$ , sesuai dengan Ghozali. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach alpha, di mana standar reliabilitas diterima jika nilai Cronbach alpha  $> 0,6$ . Selanjutnya, dilakukan uji asumsi yang merupakan pernyataan model analisis regresi berganda yang tetap. Uji asumsi klasik melibatkan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji F dengan tujuan untuk menguji signifikansinya  $< 0,05$ . Selanjutnya, uji pengaruh secara parsial dilakukan dengan uji t, diterima jika nilai signifikansi  $< 0,05$ . Terakhir, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel dalam menjelaskan variabilitas data.

## HASIL PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form, jumlah responden yang terkumpul sebanyak 105 orang. Kriteria responden dalam penelitian ini mencakup masyarakat yang menjadi anggota resmi The Originote, berusia minimal 17 tahun, pernah melakukan pembelian atau menggunakan produk Skincare The Originote setidaknya satu kali, memiliki pengalaman melihat iklan dan endorsement produk The Originote, serta aktif menggunakan media sosial

seperti TikTok dan Instagram. Adapun karakteristik responden melibatkan informasi terkait jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pengetahuan mengenai produk skincare The Originote.

## Demografi Responden

Berdasarkan hasil perhitungan, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita, mencapai 94 orang atau sebanyak 89,5%. Ini menunjukkan bahwa produk Skincare The Originote lebih sering digunakan atau dibeli oleh wanita. Seiring itu, mayoritas responden berusia 23-27 tahun, terdiri dari 50 orang atau 47,6%, yang sesuai dengan karakteristik generasi milenial, khususnya pegawai swasta, yang memiliki kecenderungan untuk menggunakan produk skincare guna merawat kulit wajah mereka. Dari segi pendidikan, responden dengan tingkat pendidikan S1 menjadi yang paling banyak, yakni 55 orang atau 52,3%. Mayoritas responden berasal dari pegawai swasta, mencapai 47 orang atau 44,7%, menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung menggunakan atau membeli produk Skincare The Originote. Selanjutnya, sebanyak 55 responden (52,3%) menyatakan memiliki penghasilan per bulan, dan hampir semua responden, yaitu 104 orang atau 99,0%, mengetahui produk skincare The Originote. Sementara itu, sebanyak 104 responden (99,0%) juga tergabung di official The Originote.

## Uji Validitas dan Reabilitas

Peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner awal (pre-test) pada 30 responden dengan total 21 pernyataan dalam kuesioner. Pada pengujian validitas menggunakan teknik Korelasi Pearson Product Moment terhadap Citra merek, Promosi, Harga, dan Minat beli, seluruh pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi  $< 0,05$ . Untuk mengukur konsistensi, dilakukan uji reliabilitas dengan memeriksa skor Cronbach's alpha  $> 0,6$ . Hasil analisis menunjukkan skor Cronbach's alpha variabel Citra merek sebesar 0,812; variabel Promosi sebesar 0,826; variabel Harga sebesar 0,823; dan variabel Minat beli sebesar 0,822.

$$Y = 1,319 + 0,192 X_1 + 0,447 X_2 + 0,255 X_3.$$

### Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,166 > 0,05$ , menunjukkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai Toleransi dan VIF untuk masing-masing variabel. Pada variabel Citra merek, didapatkan nilai Toleransi sebesar  $0,211$  dan nilai VIF sebesar  $4,740$ . Variabel Promosi memiliki nilai Toleransi sebesar  $0,253$  dan nilai VIF sebesar  $3,955$ , sedangkan variabel Harga memiliki nilai Toleransi sebesar  $0,313$  dan nilai VIF sebesar  $3,196$ . Karena semua variabel memenuhi kriteria Toleransi  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$ , dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas. Selain itu, berdasarkan grafik scatter plot, terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Persamaan Model Regresi

Berdasarkan tabel Uji t, diperoleh nilai konstanta sebesar  $1,319$ . Ini mengindikasikan bahwa jika variabel Citra merek, Promosi, dan Harga sama dengan nol (0), maka tingkat minat beli terhadap skincare The Originote adalah  $1,319$ . Untuk variabel Citra merek, koefisien regresi sebesar  $0,192$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Citra merek akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar  $0,192$ . Pada variabel Promosi, koefisien regresi sebesar  $0,447$  mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Promosi akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar  $0,447$ . Selanjutnya, pada variabel Harga, koefisien regresi sebesar  $0,255$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Harga akan diikuti oleh peningkatan minat beli sebesar  $0,255$ . Berdasarkan hasil analisis, persamaan model regresi dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Tabel 2. Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Unstandardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance
	B	Std Error				
(constant)	1,319	,973		1,356	,178	
Citra Merek	,192	,090	,230	2,139	,035	,211
Promosi	,447	,099	,445	4,525	,000	,253
Harga	,255	,091	,248	2,808	,006	,313

### Analisis Pengaruh Secara Bersama-sama (Simultan)

Berdasarkan Tabel Uji F, diperoleh nilai uji F sebesar  $102,492$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, citra merek, promosi, dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk skincare The Originote.

Tabel 1. Simultan

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	259,043	3	86,348	102,492	,000 <sup>b</sup>
Residual	85,090	101	842		
Total	344,133	104			

### Analisis Pengaruh Secara Sendiri-sendiri

variabel citra merek memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pengaruh sebesar  $0,035$ . Sementara itu, variabel promosi juga memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan pengaruh sebesar  $0,023$ . Variabel harga juga berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$  dan pengaruh sebesar  $0,000$ . Lebih lanjut, variabel citra merek diidentifikasi sebagai variabel yang dominan, memberikan pengaruh paling besar terhadap minat beli dengan nilai sebesar  $0,035$ . Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa citra merek, promosi, dan harga secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

**Analisis Koefisien Determinasi (R)**

Dari hasil analisis koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), ditemukan bahwa citra merek, promosi, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli dengan nilai sebesar 0,227. Ini berarti sekitar 75,3% variasi dalam variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, promosi, dan harga, sementara sisanya sekitar 24,7% dapat diatribusikan kepada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 3. Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 <sup>a</sup>	,753	,745	,91787

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan hipotesis dalam penelitian ini, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	Nilai Signifikan	Nilai Beta	Keterangan	Kesimpulan
H1	Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0,035	0,230	Data Mendukung Hipotesis	H1 Diterima
H2	Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0,000	0,445	Data Mendukung Hipotesis	H2 Diterima
H3	Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0,006	0,248	Data Mendukung Hipotesis	H3 Diterima
H4	Citra Merek, Promosi, dan Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli	0,178	-	Data Mendukung Hipotesis	H4 Diterima

**PEMBAHASAN**

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara citra merek, promosi, dan harga terhadap minat beli dalam pembelian dan penggunaan produk skincare The Originote. Berdasarkan hasil uji pada setiap hipotesis, ditemukan bahwa H1, H2, H3, dan H4 mendukung hipotesis. Pertama, penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (H1 diterima). Data statistik uji regresi menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,230 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang menunjukkan dukungan terhadap hipotesis. Citra merek menjadi faktor krusial dalam proses pembelian, memungkinkan konsumen membedakan antara produk dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian. Pertanyaan kuesioner tertinggi dalam penelitian ini adalah "The Originote memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga dikenal banyak orang." Hal ini mencerminkan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk skincare The Originote. Temuan ini sesuai dengan karakteristik responden, yaitu wanita berusia 22-

27 tahun yang peduli dengan perawatan kulit wajah. Oleh karena itu, peningkatan citra merek dapat meningkatkan minat beli konsumen.

**KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek, promosi, dan harga terhadap minat beli pada produk skincare The Originote, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang baik mampu mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan promosi yang efektif dan harga yang terjangkau juga berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli. Dalam konteks ini, kecantikan menjadi faktor utama yang memotivasi konsumen untuk berinvestasi dalam produk skincare, dan faktor-faktor seperti citra merek, promosi, dan harga menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen, disarankan agar The Originote terus menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui strategi pemasaran yang konsisten dan inovatif. Promosi perlu ditingkatkan dengan

memanfaatkan media sosial dan platform online agar dapat mencapai target pasar dengan lebih efektif. Selain itu, penetapan harga perlu diatur secara bijak untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sensitif terhadap harga, sehingga dapat meningkatkan daya beli mereka. Selanjutnya, memperluas varian produk skincare dan terus berinovasi dalam menawarkan produk yang berkualitas dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempertahankan minat beli konsumen. Dengan mengimplementasikan saran-saran tersebut, diharapkan The Originote dapat memperkuat posisinya di pasaran skincare dan memenuhi ekspektasi serta kebutuhan konsumen dengan lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brosnan, R., Anggraini, N. P. N., & Andika, A. W. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SEMADHI BIKE SHOP BLAHKIUH DI MASA PANDEMI CORONA (COVID-19)*. 2
- Fitria, I. J., & Qurohman, T. (2022). Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Smartphone Oppo. *Portofolio: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 18(1), 26–37. <https://doi.org/10.54783/portofolio.v18i1.207>
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen e-ISSN: 2656-775X*. 3(1)
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN BEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Hesti Noor Fatimah & Andri Nurtantiono. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee): The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i1.2330>
- Nadhira, D., & Iskandar, D. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli pada Es Teh Indonesia di Jakarta*. 8(4).
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DIGITAL DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI MARKETPLACE*.
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 78–91. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618>
- Subagiyo, S., Rahman, A., & Aprilliani, A. (2023). BRAND AMBASSADOR, MINAT BELI PADA SHOPEE. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.669>
- Sulaiman, A., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh citra merek, kelayakan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2), 327–335. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11192>
- Suyoto, I., & Sitinjak, T. (t.t.). *Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta*.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen*, 9(2). <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Thendeano, C. R., Sutanto, J., & Kristanti, M. (t.t.). *ANALISA PENGARUH CITRA MEREK DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT MENGINAP DI HOTEL SHANGRI-LA SURABAYA*
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. 2(5).