

PENINGKATAN BRAND IMAGE, SALES PROMOTION DAN QUALITY PRODUCT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. BERKAH SUKSES PERSADA

Oleh:

MUHAMMAD ZULKIFLI

Dosen Pembimbing :

SUMARTIK, SE., MM.

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023



Pendahuluan

- Perusahaan dan pesaing dagang harus mengenal setiap konsumen (pengguna produk) di sektor bisnis karena produk yang disajikan berdampak besar pada apakah konsumen akan menjadi klien di masa depan dan membeli kembali barang yang telah ditawarkan [1]. Bisnis perdagangan juga harus dapat memuaskan pelanggan dengan barang yang lebih berkualitas dan layanan pelanggan yang penuh perhatian sehingga setiap orang merasa nyaman dalam bertransaksi. Manusia, pada umumnya, biasanya memperhitungkan segala sesuatu saat menjalankan tugasnya, seperti memilih layanan atau komoditas mana yang akan dibeli [2].
- Kota Sidoarjo merupakan kota yang kebanyakan penduduknya memilih produk atau jasa siap saji. Contohnya banyak perusahaan yang menyuguhkan jasa catering siap saji dengan pelayanan dan kualitas produk dengan mutu yang sangat baik untuk bekerjasama dengan perusahaan lain demi memenuhi kesejahteraan karyawan perusahaan tersebut.
- Ketertarikan konsumen pada produk atau layanan yang memuaskan permintaan mereka ditunjukkan dalam niat beli mereka [3]. Komitmen implisit pada diri sendiri untuk membeli kembali suatu produk setiap kali seseorang pergi ke toko pada kesempatan berikutnya dikenal sebagai niat membeli [4]. Perbedaan antara niat beli dan niat beli adalah bahwa yang terakhir adalah perilaku yang berkembang sebagai respons terhadap keinginan yang pertama untuk memperoleh [5]. Tetapi berbagai hal mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, bahkan ketika faktor lain berperan, pemasaran, persepsi harga, memiliki kemampuan suatu produk untuk menonjol dari persaingan sangat penting untuk meningkatkan nilainya dan menjamin peningkatan niat beli klien.
- Kecenderungan konsumen untuk membeli produk dan jasa dari perusahaan dengan identitas unik secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek. Ini karena pelanggan harus memikirkan merek yang mereka sukai atau benci sebelum memilih untuk membeli produk atau layanan Pertama [6].

Research GAP

Penelitian yang dilakukan Menurut Nurafrina Siregar (2019), Erlanda Vauzand (2022), Novita zahrotul khoiroh (2021), dkk menunjukkan bahwa Brand image, Sales promotion dan Quality product berpengaruh positif terhadap Minat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Menurut Novia Syara Dhevi (2022) menunjukkan hasil bahwa Minat beli Konsumen dapat dipengaruhi oleh adanya Brand image, Sales Promotion dan Quality Product yang berada didalam siklus perekonomian khususnya perdagangan barang/jasa.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya research gap dan celah penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan populasi dan sampel yang lebih banyak pada lokasi yang berbeda sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih signifikan

RUMUSAN MASALAH, PERTANYAAN PENELITIAN & KATEGORI SDGs

- 1. Rumusan Masalah** :Peningkatan *brand image*,*sales promotion* dan *quality product* terhadap *minat beli* konsumen PT.Berkah Sukses Persada.
- 2. Pertanyaan Penelitian** :Peningkatan *brand image*,*sales promotion* dan *quality product* terhadap *minat beli* konsumen PT.Berkah Sukses Persada.
- 3. Kategori SDGs** : Berdasarkan pendahuluan di atas maka penelitian ini termasuk dalam kategori SDGS ke 9 yaitu Sesuai dengan Tujuan 9, yaitu mendorong industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan serta mempromosikan inovasi.

METODE PENELITIAN

JENIS DAN DESAIN PENELITIAN :

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif

SUBJEK PENELITIAN :

Masyarakat kota Sidoarjo yang berada disekitar PT. BERKAH SUKSES PERSADA

POPULASI DAN SAMPEL :

Adapun populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota sidoarjo yang berada disekitar PT.BERKAH SUKSES PERSADA.Data penelitian kuantitatif ini merupakan respon dari survey yang meminta konsumen untuk menyatakan ketertarikannya untuk membeli barang/jasa dari PT. Berkah Sukses Persada. Dengan menggunakan strategi pengambilan sampel, besar sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden, yang berarti bahwa siapa saja yang memenuhi persyaratan dan dilihat oleh peneliti dapat dimasukkan dalam sampel penelitian. Setiap variabel penelitian dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji r-square, dan pengujian hipotesis sebagai bagian dari strategi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

LOKASI PENELITIAN :

Penelitian ini berlokasi di PT.Berkah Sukses Persada, JL. Suko Wetan 58,Suko,Sidoarjo 61224, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur

TEKNIK PENGUMPULAN DATA :

pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisisioner atau angket yang disebarakan kepada beberapa responden masyarakat sidoarjo. Selanjutnya, dalam mengukur Variabel brand image,sales promotion dan quality product untuk meningkatkan minat beli terhadap PT.BERKAH SUKSES PERSADA menggunakan skala likert dengan menggunakan skor 1-5 yang terdiri dari 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

Analisis Data :

Pada analisis data menggunakan uji validitas, realibilitas, uji r-square, dan uji hipotesis dengan dibantu software SPSS dalam perhitungannya.

Indikator Variabel

Brand Image (X1)

Menurut Nurafrina Siregar (2019),dkk terdapat indikator :

1. Citra Pembuat
2. Citra Produk
3. Citra Pengguna
4. Keuntungan Pengguna

Sales Promotion (X2)

Menurut Erlanda Vauzand (2022) terdapat indikator

1. Sampel (Taster)
2. Diskon
3. Rabat (Cashback)
4. Premi
5. Hadiah

Quality Product (X3)

Menurut Novita zahrotul khoiroh(2021),dkk menyatakan terdapat indikator :

1. Keunggulan spesifikasi produk
2. Kinerja yang sesuai spesifikasi
3. Daya tahan yang cukup lama

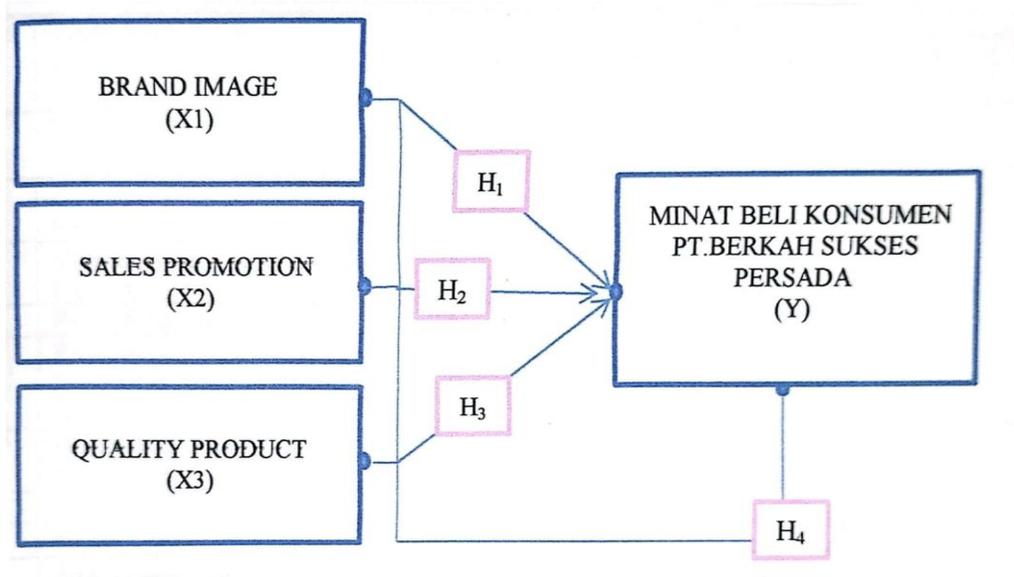
Minat Beli Konsumen(Y)

Menurut Novia Syara Dhevi (2022) :

1. Minat Transaksional
2. Minat Refrensial
3. Minat Prefensial
4. Minat eksploratif

HIPOTESIS PENELITIAN

KERANGKA KONSEPTUAL



CS Dipindai dengan CamScanner

Hipotesis

Menurut klaim tersebut , berikut ini adalah deskripsi dari hipotesis penelitian:

H₁: Brand image berpengaruh terhadap *minat beli konsumen* PT.Berkah Sukses Persada

H₂: Sales Promotion berpengaruh terhadap *minat beli konsumen* PT.Berkah Sukses Persada

H₃: Quality product berpengaruh terhadap *minat beli konsumen* PT.Berkah Sukses Persada

H₄ : Brand Image, Sales promotion dan Quality product secara simultan berpengaruh terhadap *minat beli konsumen* PT.Berkah Sukses Persada

HASIL PENELITIAN

UJI VALIDITAS

| Variabel | Item | R_{hitung} | R_{tabel} | Ket |
|---------------------|------|--------------|-------------|-------|
| Brand Image | X1.1 | 0,800 | 0,196 | Valid |
| | X1.2 | 0,789 | 0,196 | Valid |
| | X1.3 | 0,803 | 0,196 | Valid |
| | X1.4 | 0,784 | 0,196 | Valid |
| Sales Promotion | X2.1 | 0,629 | 0,196 | Valid |
| | X2.2 | 0,790 | 0,196 | Valid |
| | X2.3 | 0,810 | 0,196 | Valid |
| | X2.4 | 0,819 | 0,196 | Valid |
| | X2.5 | 0,777 | 0,196 | Valid |
| Quality Product | X3.1 | 0,810 | 0,196 | Valid |
| | X3.2 | 0,854 | 0,196 | Valid |
| | X3.3 | 0,772 | 0,196 | Valid |
| Minat Beli Konsumen | Y1.1 | 0,843 | 0,196 | Valid |
| | Y1.2 | 0,752 | 0,196 | Valid |
| | Y1.3 | 0,823 | 0,196 | Valid |
| | Y1.4 | 0,733 | 0,196 | Valid |

Pada uji validitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

UJI REABILITAS

| Variabel | Cronbach's Alpha | Ket |
|----------|------------------|----------|
| X1 | 0,803 | Realible |
| X2 | 0,822 | Realible |
| X3 | 0,735 | Realible |
| Y | 0,798 | Realible |

Pada uji reabilitas dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel realible dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya.

HASIL PENELITIAN (lanjutan)

UJI NORMALITAS

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 1,28959629 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,117 |
| | Positive | ,079 |
| | Negative | -,117 |
| Test Statistic | | ,117 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,124 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | ,116 |
| | | ,108 |
| 99% Confidence Interval | | ,124 |
| Lower Bound | | |
| Upper Bound | | |

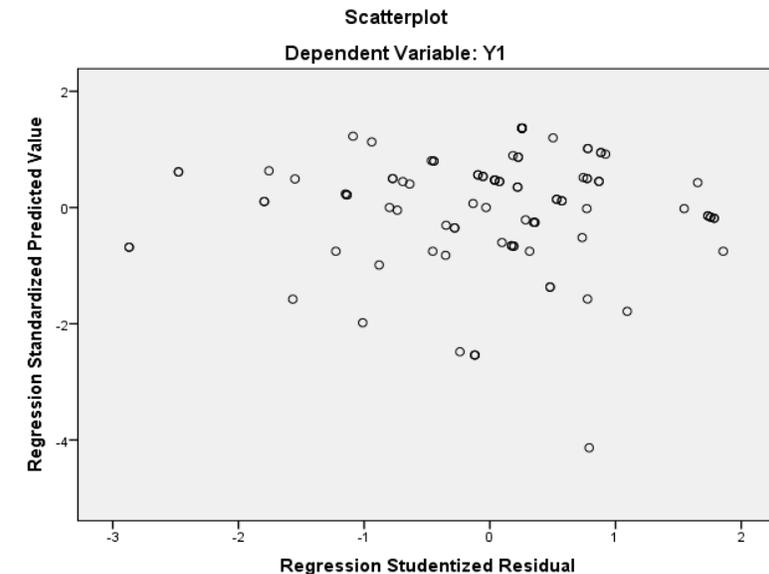
Pada uji normalitas dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal atau dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

UJI MULTIKOLINERITAS

| Model | Collinearity Statistics | Ket | | |
|-------|-------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | | | |
| | Brand Image (X1) | 0,694 | 1,440 | Non Multikolinieritas |
| | Sales Promotion (X2) | 0,518 | 1,929 | Non Multikolinieritas |
| | Quality Product (X3) | 0,516 | 1,937 | Non Multikolinieritas |

Pada uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Pada uji heteroskedastisitas, nilai-nilai terdistribusi pada sumbu vertikal model regresi, maka heteroskedastisitas tidak terjadi. Berdasarkan hasil uji tersebut, heteroskedastisitas tidak terjadi.

HASIL PENELITIAN (lanjutan)

UJI PARSIAL

| Hipotesis | T _{hitung} | Sig. | Hasil |
|----------------|---------------------|-------|-------------------------|
| H ₁ | 2,188 | 0,031 | H ₁ Diterima |
| H ₂ | 4,856 | 0,000 | H ₂ Diterima |
| H ₃ | 5,395 | 0,000 | H ₃ Diterima |

Pada uji parsial, dapat disimpulkan bahwa H1 H2 dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2,X3 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

UJI SIMULTAN

| Hipotesis | F _{hitung} | Sig. | Hasil |
|----------------|---------------------|-------|-------------------------|
| H ₄ | 71,396 | 0,000 | H ₃ Diterima |

Pada uji simultan, dapat disimpulkan bahwa H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1 X2 X3 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN (lanjutan)

REGRESI LINIER BERGANDA

| Model | | Coefficients ^a | | | | | | Ket |
|-------|----------------------|-----------------------------|------------|-------|-------|-------------------------|-------|------------|
| | | Unstandardized Coefficients | | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
| | | B | Std. Error | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | 0,872 | 1,138 | 0,766 | 0,445 | | | |
| | Brand Image (X1) | 0,134 | 0,061 | 2,188 | 0,031 | 0,694 | 0,694 | Signifikan |
| | Sales Promotion (X2) | 0,320 | 0,066 | 4,856 | 0,000 | 0,518 | 0,518 | Signifikan |
| | Quality Product (X3) | 0,541 | 0,100 | 5,395 | 0,000 | 0,516 | 0,516 | Signifikan |

$$Y = 0,872 + 0,134 X1 + 0,320 X2 + 0,541 X3$$

UJI KOEFISIEN DETERMINASI R²

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|-----|---------------|
| Model | R | R Square | Change Statistics | | |
| | | | df1 | df2 | Durbin-Watson |
| 1 | 0,813 ^a | 0,681 | 3 | 96 | 1,599 |

Berdasarkan hasil uji R², nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut $k_p = R^2 \times 100\% = 0,681 \times 100 = 68,1\%$ dipengaruhi X1 X2 X3

Sedangkan sisanya $100 - 68,1 = 31,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi, promo dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian secara parsial penelitian ini, Brand image secara signifikan terhadap minat Beli Konsumen menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli dikarenakan produk makanan yang disediakan PT.BERKAH SUKSES PERSADA yang memiliki keunikan tersendiri dari pesaingnya yaitu mempunyai brand yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat, dimana produk tersebut menjadi suatu keunikan dan keunggulan dibandingkan perusahaan sejenis.

Hasil ini sejalan dengan penelitian [23] yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan brand prestige secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kuntum farm field Bogor

Pengaruh Sales Promotion terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada konsumen diperoleh bahwa indikator memberikan diskon pada variabel strategi sales promotion menjadi faktor pendukung dalam mempengaruhi volume penjualan karena dengan melakukan pemilihan target konsumen. Indikator pemberian taster kepada calon konsumen pada variabel sales promotion mempengaruhi volume penjualan karena dengan adanya kritikan dari calon konsumen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan juga kebutuhan pasar, maka produk tersebut akan laku keras dan meningkatkan volume penjualan dan laba. Indikator promosi pada variabel sales promoian menjadi faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan karena promosi dalam bisnis adalah untuk mendatangkan konsumen atau calon konsumen. Pelaku produksi perusahaan melakukan promosi dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi calon pembeli pada produk yang dipromosikan.

PEMBAHASAN (lanjutan)

Pengaruh Quality Product terhadap Niat Beli Konsumen

Dari hasil penelitian secara parsial penelitian ini, Brand image secara signifikan terhadap minat Beli Konsumen menjadi salah satu faktor terpenting yang mendorong konsumen untuk membeli dikarenakan produk makanan yang disediakan PT.BERKAH SUKSES PERSADA yang memiliki keunikan tersendiri dari pesaingnya yaitu mempunyai brand yang sudah banyak dikenali oleh masyarakat, dimana produk tersebut menjadi suatu keunikan dan keunggulan dibandingkan perusahaan sejenis.

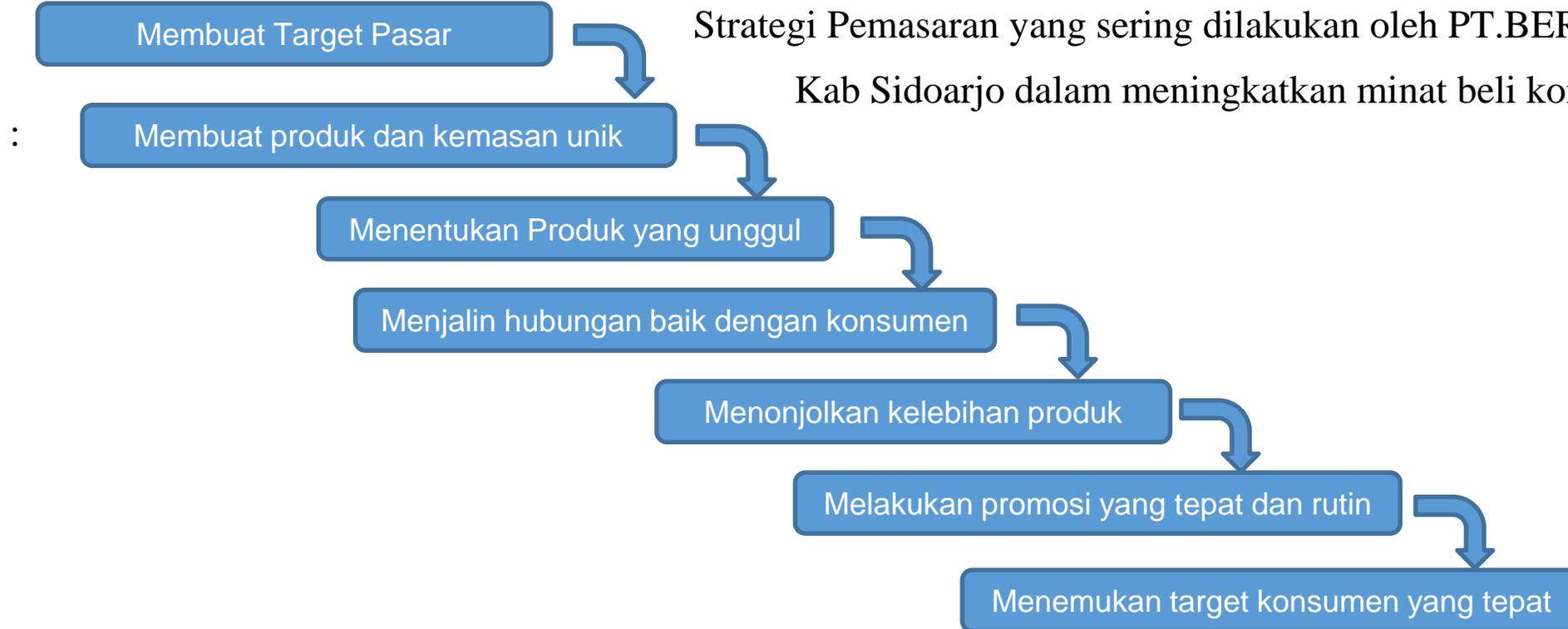
Hasil ini sejalan dengan penelitian [23] yang menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan brand prestige secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada kuntum farm field Bogor

Terdapat pengaruh antara variabel X, X2 dan X3 terhadap variabel Y

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Artinya, variabel independen yang meliputi X1 brand image, X2 sales promotion dan X3 Quality Product memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen Y Minat beli Konsumen. Dalam hal ini dapat disimpulkan, pemanfaatan Brand image yang sudah ternama[26], Sales promotion yang dilakukan secara handal dan dapat dipertanggung jawabkan kepada kepercayaan konsumen, serta quality product yang dapat dikatakan terbaik dalam masyarakat dan kalangan perusahaan lain guna keterkaitan kepercayaan dan kebutuhan konsumen secara bersamaan, dapat meningkatkan Minat beli konsumen PT.BERKAH SUKSES PERSADA secara signifikan. Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa Minat beli konsumen dapat meningkat secara signifikan melalui peningkatan Brand Image, Sales Promotian dan Quality product[27].

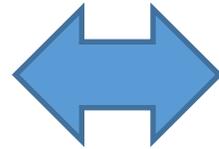
TEMUAN PENTING

Strategi Pemasaran yang sering dilakukan oleh PT.BERKAH SUKSES PERSADA Kab Sidoarjo dalam meningkatkan minat beli konsumen,diantaranya adalah :



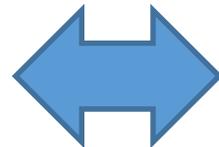
MANFAAT PENELITIAN

Manfaat Teoritis



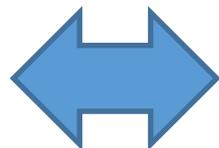
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen,serta juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.

Manfaat Akademis



Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sam,yaitu mengenai faktor brand image,sales promotion dan quality product dalam peningkatan minat beli konsumen.

Manfaat Umum



Manfaat umum dari penelitian ini adalah sebagai media pertukaran pikiran mengenai brand image,sales promotion dan quality product didalam sebuah organisasi atau perusahaan untuk meningkatkan sebuah minat beli konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Peningkatan brand image, sales promotion dan quality product terhadap minat beli konsumen dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 100 responden yang merupakan Pelaku konsumen pada PT.BERKAH SUKSES PERSADA di Kabupaten Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa :

1. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Variabel brand image juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.

2. Sales Promotion berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

3. Quality Product berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality product berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

4. Brand image, sales promotion dan Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand image, sales promotion dan Brand image berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Minat beli konsumen.

- [1] Y. Yuliana, L. Lisa, N. Nancy, W. Chandra, and W. Aigan, “Analisis Penerapan Promosi Pada PT. Adam Dani Lestari Medan,” *Semin. Nas. Teknol. Komput. Sains*, pp. 106–108, 2019.
- [2] S. Tirtayasa, A. P. Lubis, and H. Khair, “Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen,” *J. Inspirasi Bisnis dan Manaj.*, vol. 5, no. 1, p. 67, 2021, doi: 10.33603/jibm.v5i1.4929.
- [3] I. Z. Firdaus, P. Purwoko, and ..., “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen,” *J. Ilm. MEA ...*, vol. 6, no. 3, pp. 1466–1478, 2022, [Online]. Available: <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2491%0Ahttps://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/2491/1245>
- [4] R. Titis Wijaya, “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication) Terhadap Citra Merek (Brand Image) Pada Pt. Telkomsel,” pp. 1–15, 2020.
- [5] A. D. Cahya, F. A. Aqdella, A. Z. Jannah, and H. Setyawati, “Memanfaatkan Marketplace Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 4, no. 3, pp. 503–510, 2021, doi: 10.37481/sjr.v4i3.329.
- [6] A. Hardana, J. Nasution, and A. Damisa, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Nasabah Menabung pada PT. BSI Cabang Padangsidempuan,” *J. Masharif Al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 7, no. 2, pp. 828–838, 2022, [Online]. Available: <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/index>
- [7] A. Nurholiq, O. Saryono, and I. Setiawan, “Analisis Pengendalian Kualitas (Quality Control) Dalam Meningkatkan Kualitas Produk,” *J. Ekologi*, vol. 6, no. 2, pp. 393–399, 2019, [Online]. Available: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekologi/article/download/2983/2644>
- [8] F. Maulidah and I. Russanti, “Faktor–faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap pakaian bekas,” *E-Journal*, vol. 10, no. 3, pp. 62–68, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/PARADOKS/article/view/820>
- [9] S. P. Sari, “Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen,” *Psikoborneo J. Ilm. Psikol.*, vol. 8, no. 1, p. 147, 2020, doi: 10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

- [10] A. R. Emerson and H. Mulyono, “Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Promosi Berbasis Web Pada Betacam Studio Photography,” *J. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 4, no. 4, pp. 368–377, 2019.

- [11] N. Haryono and R. Octavia, “Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen,” *J. Ind. Elektro dan Penerbangan*, vol. 4, no. 1, pp. 20–27, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/139>
- [12] A. R. Anggraeni and E. . Soliha, “Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang),” *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- [13] A. R. Gudiño León., R. J. Acuña López., and V. G. Terán Torres., “No Title,” vol. 2, no. 3, p. 6, 2021.
- [14] H. Y. Setiawan and A. F. Alwie, “Peran Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dan Loyalitas Merek Pada Pengguna Smartphone Merek Apple di Kota Pekanbaru,” *J. Tepak Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 258–271, 2019.
- [15] A. Achsa and M. S. E. Dewi, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee,” *Ekon. Bisnis*, vol. 20, no. 1, pp. 80–87, 2021, doi: 10.32722/eb.v20i1.4065.
- [16] A. Yuniar, C. Yohana, and N. F. Fidhyallah, “Investigasi Peran Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone X,” *J. Bisnis, Manajemen, dan Keuang.*, vol. 2, no. 2, pp. 459–469, 2021.
- [17] Novita Zahrotul, “Peran Rebranding dan Product Quality Terhadap Brand Image Produk Fair and Lovely Menjadi Glow and Lovely,” *J. Penelit. Mhs.*, vol. 1, no. 4, pp. 189–191, 2022.
- [18] N. Siregar and R. Ovilyani, “Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru),” *J. Manaj. Tools*, vol. 7, no. 1, pp. 65–76, 2017.
- [19] R. Rita and S. Julian, “Peran Purchase Intention Sebagai Variable Intervening Pada Pengaruh Product Quality, Price Dan Country of Origin Terhadap Purchase Decision,” *J. Perspekt. Manajerial dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 2, pp. 196–208, 2021, doi: 10.59832/jpmk.v1i2.33.
- [20] N. N. Hien, N. N. Phuong, T. van Tran, and L. D. Thang, “The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation,” *Manag. Sci. Lett.*, vol. 10, no. 6, pp. 1205–1212, 2020, doi: 10.5267/j.msl.2019.11.038.

- [21] E. Devinda and H. Purwanto, “PERAN SALES PROMOTION, BRAND EQUITY DAN LIFESTYLE DALAM MEMPENGARUHI REPURCHASE INTENTION PRODUK EIGER (Studi Empiris pada Store Eiger Madiun),” *Semin. Inov. Manaj. Bisnis dan Akunt.* 4, no. September, 2022.
- [22] B. Y. Kumesan, R. S. Wenas, and J. G. Poluan, “Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado,” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 1187–1197, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- [23] Y. Kusumawardhani, “Peran Sales Promotion pada Keputusan Pembelian di Kuntum Farm Field Bogor,” *Melancong J. Perjalanan Wisata, Destin. dan Hosp.*, vol. 4, no. 1, pp. 42–59, 2021.
- [24] K. Pembelian, P. Kualitas, C. Merek dan Persepsi Harga Terhadap, E. Vauzand, and E. Soliha, “Published By STIE Amkop Makassar Keputusan Pembelian : Peran Kualitas, Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang),” *J. Mirai Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 18–26, 2022.
- [25] A. Wicaksana and T. Rachman, “濟無No Title No Title No Title,” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., vol. 3, no. 1, pp. 10–27, 2018, [Online]. Available: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- [26] A. Napitasari, “Analisis Minat Beli Konsumen Pada Restoran Bersertifikat Halal MUI di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2018 (Studi Kasus: Konsumen Waroeng Steak and Shake, Gudeg Yu Djum, Bakso Betesda 74),” *J. Pendidik. Ekon.*, vol. 7, no. 5, pp. 488–500, 2018.
- [27] S. A. Hidayah and R. A. E. P. Apriliani, “Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas, produk, dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekaloangan(studi pada pasar grosir setono batik Pekalongan),” *J. Econ. Bus. Eng.*, vol. 1, no. 1, pp. 24–31, 2019.

