

PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND CUSTOMER SATISFACTION TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK BELIKOPI DI SIDOARJO

Oleh:

Putri Sekar Kinasih

Dosen Pembimbing:

Misti Hariasih, S.E., M. M

Dosen Penguji 1:

Moh. Yani, S.E., M.M

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Desember, 2024



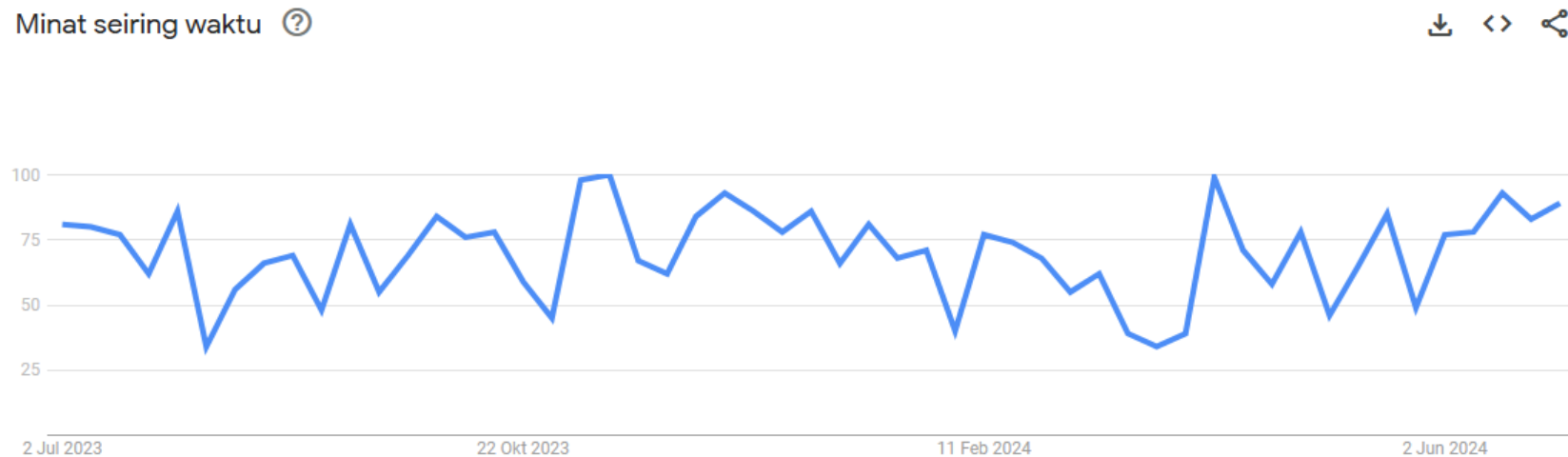
Pendahuluan

Era globalisasi pada perkembangan zaman saat ini sangat berkembang pesat tentunya pada perkembangan gaya hidup dan pola pikir Masyarakat era sekarang dapat dilihat dari ketertarikan mereka terhadap minat beli, kegiatan dan kebiasaan dalam bidang kuliner. Adanya dorongan setiap individu terhadap pemenuhan kebutuhannya pada bidang kuliner tentunya pola pikir konsumen di era sekarang jauh lebih berkembang mengingat perkembangan zaman sekarang yang sudah maju. Dengan adanya peningkatan pada perilaku Masyarakat terhadap minat beli (*Purchase Intention*) pada produk – produk kuliner.

Berdasarkan data grafik di bawah dapat dilihat bahwa terdapat ketidakstabilan pada angka penjualan produk Belikopi yang dimana minat beli konsumen pada produk Belikopi mengalami fluktuatif yakni menurunnya angka penjualan pada mulai bulan Juli 2023 hingga Juni 2024 tidak adanya kestabilan yang baik untuk penjualan Belikopi. Fluktuatif sendiri memiliki arti perubahan naik turunnya pada penjualan suatu data yang ada terjadi sebagai akibat dari mekanisme pada pasar [1]. Sehingga, penjual harus mencari strategi pemasaran yang baik dan tepat untuk tetap meningkatkan terhadap minat beli konsumen

Gambar Grafik

Grafik Penjualan Belikopi pada penjualan pada Bulan Juli 2023 – Juni 2024



(Sumber : Google Trend [belikopi - Pelajari - Google Trends](#))

Research Gap

- Hasil penelitian (Albar & dkk, 2022), (Sheila, annung & mega, 2022), dan menyatakan bahwa terdapat adanya pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*.
- Hasil penelitian (Mowen, 2021) dan (Wahyu, 2023) menyatakan terdapat adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Sedangkan hasil penelitian (Firdausy, 2022) menyatakan bahwa *Product Quality* tidak selamanya memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.
- Hasil penelitian (Reynaldi, 2023), (Ailudin & Devi, 2019) menyatakan *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Apakah *Brand Image*, *Produk Quality*, and *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Belikopi di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian



Mengapa *Brand Image*, *Product Quality*, dan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada produk Belikopi di Sidoarjo

Kategori SDGs



Penelitian ini termasuk kategori SDGs 12 “*Responsible Consumption and Production*” yang bertujuan untuk peningkatan penjualan, produksi, memastikan pola konsumsi yang baik dan aman bagi konsumen yang nantinya dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam mempromosikan produknya.

Literatur Review

Brand Image (X1)

Indikator Pendukung : citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*), citra pengguna (*user image*).

Product Quality (X2)

Indikator Pendukung : kinerja (*performance*), fitur produk (*features*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), kemampuan memperbaiki (*serviceability*), keindahan atau estetika (*aesthetics*), kelebihan yang diyakinkan (*perceived quality*).

Customer Satisfaction (X3)

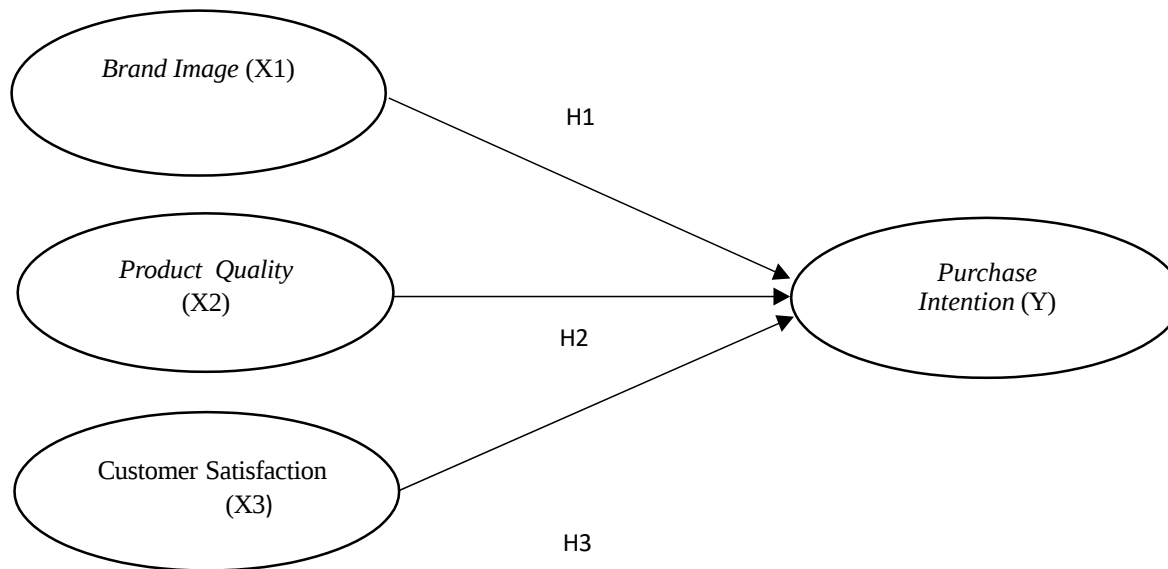
Indikator Pendukung : kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), kesesuaian harapan (*conformance of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intention*), kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Purchase Intention (Y)

Indikator Pendukung : minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif

Kerangka Konseptual

- Dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, product quality, dan customer satisfaction terhadap purchase intention. Dimana *brand image* sebagai X1, kualitas produk sebagai X2, *customer satisfaction* sebagai X3, dan *purchase intention* sebagai variable Y.



H1 : *Brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Belikopi

H2 : *Product Quality* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Belikopi

H3 : *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Belikopi

Metode Penelitian

➤ Jenis Penelitian

Pendekatan Kuantitatif

➤ Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi : seluruh konsumen dari usia remaja hingga dewasa yang dapat mengonsumsi dan melakukan pembelian produk Belikopi di Sioarjo.
2. Sampel : Menggunakan teknik non probability sampling melalui metode purposive sampling

➤ Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui (unknown population) pada penelitian ini, maka digunakan rumus Lameshow. Sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden.

➤ Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer : Pengumpulan data melalui kuisioner
2. Data Sekunder : Didapatkan melalui website, buku, jurnal, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Penelitian

➤ Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan instrumen penelitian berupa kuisioner

➤ Pengukuran Variabel :

Skala Likert

➤ Analisis Data

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Instrument Data (Uji Validitas, Uji Reabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolineritas, Heterokedasitas), Uji Hipotesis (Uji T), Koefisien Dterminasi (R^2). Kemudian pada pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.494	.998		.495
	Brand Image	.361	.160	.120	.015
	Product Quality	.173	.065	.305	.010
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	.000

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1.494 + 0.361 X_1 + 0.173 X_2 + 0.492 X_3$$

a. Konstanta (a)

Nilai konstanta positif sebesar 1.494 yang berarti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independent (bebas) seperti Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction, maka nilai variabel dependen (terikat) yaitu minat beli akan tetap konstan sebesar 1.494.

b. Brand Image

Nilai koefisien pada variabel Brand Image dan minat beli adalah positif sebesar 0.361, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif.

c. Product Quality

Nilai koefisien pada variabel Product Quality dan minat beli adalah positif sebesar 0.173, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang positif.

d. Customer Satisfaction

Nilai koefisien pada variabel Customer Satisfaction dan minat beli adalah positif sebesar 0.492, yang mempunyai arti bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan positif.

Hasil Uji Validitas

T	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X1.1	0.880	0.196	Valid
	X1.2	0.763	0.196	Valid
	X1.3	0.787	0.196	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0.786	0.196	Valid
	X2.2	0.833	0.196	Valid
	X2.3	0.799	0.196	Valid
	X2.4	0.757	0.196	Valid
	X2.5	0.737	0.196	Valid
	X2.6	0.711	0.196	Valid
	X2.7	0.719	0.196	Valid
	X2.8	0.779	0.196	Valid
Customer Satisfaction (X3)	X3.1	0.821	0.196	Valid
	X3.2	0.811	0.196	Valid
	X3.3	0.845	0.196	Valid
	X3.4	0.811	0.196	Valid
Minat Beli (Y1)	Y1.1	0.771	0.196	Valid
	Y1.2	0.797	0.196	Valid
	Y1.3	0.771	0.196	Valid
	Y1.4	0.848	0.196	Valid

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner memiliki nilai R hitung $>$ R tabel. Dengan demikian, disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan hasilnya dapat diandalkan untuk mengukur data penelitian.

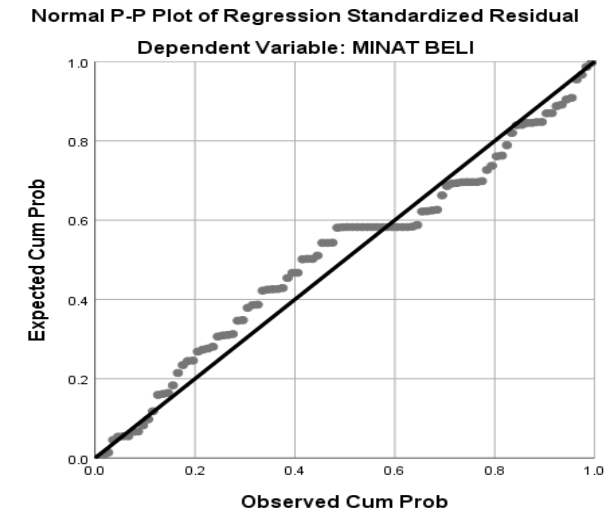
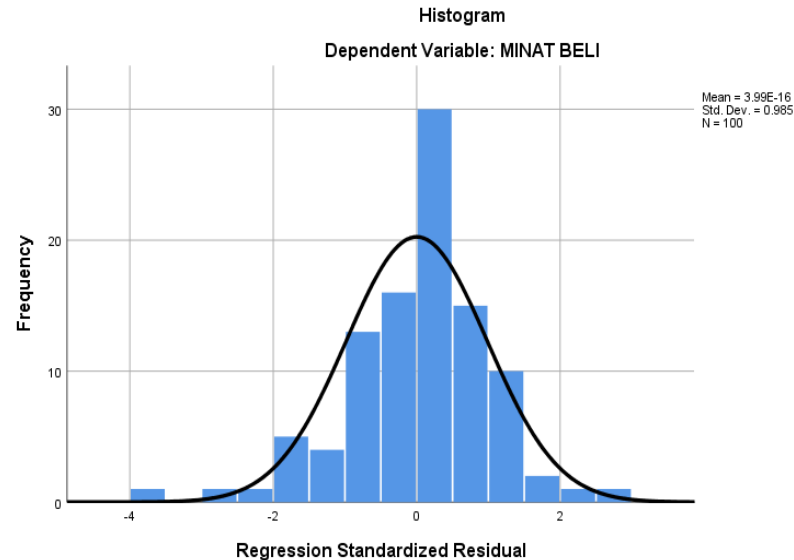
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Brand Image	67.05	130.614	.894	.896
Product Quality	46.18	68.129	.899	.932
Customer Satisfaction	62.29	115.056	.917	.864
Minat Beli	62.77	115.553	.857	.877

Hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa nilai Chronbach's Alpha dari variabel Brand Image senilai 0.896, variabel Product Quality senilai 0.932, variabel Customer Satisfaction senilai 0.864, dan variabel minat beli senilai 0.877. Hal ini menunjukkan bahwa nilai dari semua variabel lebih besar dari 0.70 atau (> 0.70) yang mempunyai arti bahwa seluruh variabel dinyatakan reliable

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98473193
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.079
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		



Hasil dari uji normalitas menyatakan bahwa nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov* $0.012 > 0,05$, yang berarti bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, Hasil uji grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva berbentuk lonceng, yang berarti bahwa data terdistribusi normal. Hasil dari grafik normal *probability plot* menyatakan bahwa titik-titik data cenderung berdekatan dan beriringan dengan garis diagonal. Ini menandakan bahwa sebaran data berada disekitar garis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

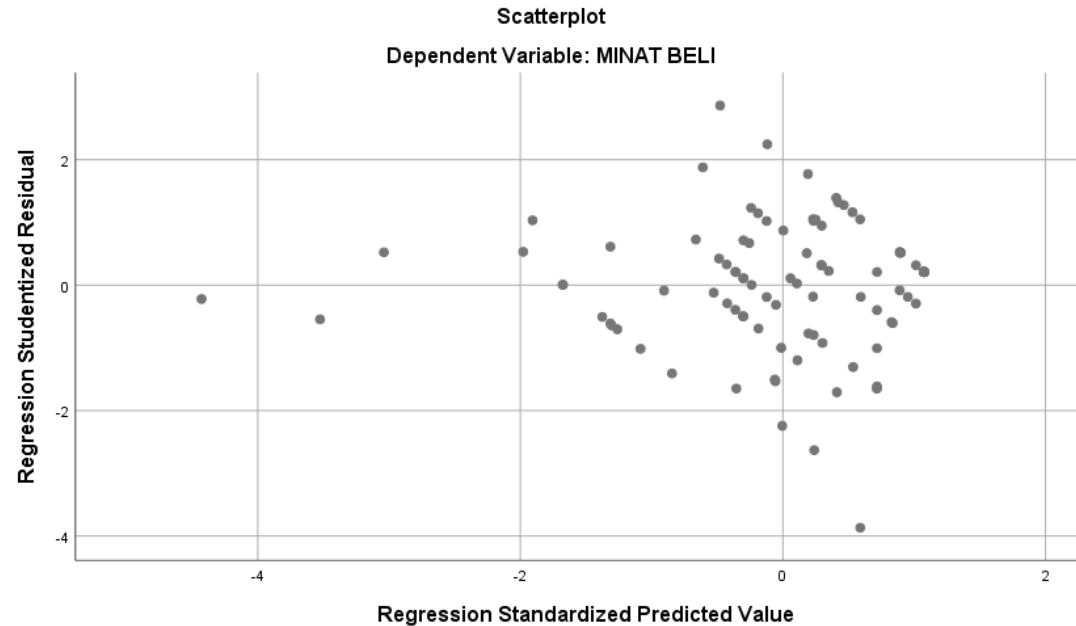
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.494	.998		.495	.622		
	Brand Image	.361	.160	.120	2.010	.015	.189	5.291
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010	.200	4.993
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000	.172	5.813

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikolineritas diatas menyatakan bahwa nilai tolerance dai variabel Brand Image yaitu 0.189 atau
(> 0.10) dan nilai VIF senilai 5.291 (<10), selanjutnya nilai tolerance dari variabel Product Quality yaitu 0.200 (>0,10) dan nilai VIF senilai 4.993 (<10), kemudian nilai tolerance pada Customer Satisfaction yaitu 0.172 (>0,10) dan nilai VIF senilai 5.813. Maka dapat dinyatakan bahwa variabel independent terbebas dari multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas diatas menyatakan bahwa pola penyebaran titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada grafik. Sehingga mempunyai kesimpulan bahwa tidak terdeteksi adanya heteroskedastisitas.

Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.494	.998		.495	.622
	Brand Image	.361	.160	.120	2.010	.015
	Product Quality	.173	.065	.305	2.643	.010
	Customer Satisfaction	.492	.130	.472	3.786	.000

a. Brand Image (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai signifikan t senilai $0.015 < 0.05$, yang mempunyai arti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial brand image berpengaruh terhadap minat beli. Nilai t-hitung senilai $2.010 > 1,98498$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial brand image berpengaruh terhadap minat beli.

b. Product Quality (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai signifikan t senilai $0.010 < 0.05$, yang mempunyai arti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial product quality berpengaruh terhadap minat beli.

Nilai t-hitung senilai $2.643 > 1,98498$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial product quality berpengaruh terhadap minat beli.

c. Customer Satisfaction (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai signifikan t senilai $0.000 < 0.05$, yang mempunyai arti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa secara parsial customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli.

Nilai t-hitung senilai $3.786 > 1,98498$, yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat dinyatakan bahwa parsial customer satisfaction berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.744	.736	1.660
a. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Product Quality, Brand Image				
a. Dependent Variable: Minat Beli				

Hasil uji koefisien determinasi diatas membuktikan bahwa nilai R^2 yang dihasilkan senilai 0.744 atau 74.4%. sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image, product quality, dan customer satisfaction dapat menjelaskan sekitar 74.4% tentang variabel minat beli, sisanya senilai 25.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

***Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Belikopi**

Berdasarkan hasil pada perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention dimana H_a diterima dan H_o ditolak yang dimana memiliki arti bahwa secara parsial variabel pada Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Purchase Intention).

Pembahasan

***Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Belikopi**

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Product Quality terhadap Purchase Intention dimana H_a diterima dan H_o ditolak yang dimana memiliki arti bahwa parsial Product Quality memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan yang menyatakan bahwa Product Quality memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Purchase Intention).

Pembahasan

Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap ***Purchase Intention*** pada produk Belikopi

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear pada uji T menyatakan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai signifikansi pengaruh Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention dimana H_a diterima dan H_o ditolak yang dimana secara parsial Customer Satisfaction memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi. Hal ini penelitian juga sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat positif signifikan antara Customer Satisfaction dengan Purchase Intention.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dapat diambil kesimpulan bahwa pada pembahasan mengenai pengaruh Brand Image, Produk Quality, dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention pada produk Belikopi di Sidoarjo, yang dimana bahwa variabel pertama yakni Brand Image berpengaruh pada Purchase Intention (Minat Beli). Hal demikian, bahwa Brand Image sangat berperan penting terhadap Purchase Intention (Minat Beli) pada produk Belikopi, sehingga dapat disimpulkan Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Selanjutnya, variabel kedua terdapat Product Quality juga berpengaruh terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Hal ini dinyatakan Product Quality berperan penting untuk peningkatan terhadap Purchase Intention (Minat Beli), maka dari itu Product Quality berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Pada variabel yang ketiga yakni Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Purchase Intention (Minat Beli). Hal ini juga dapat dinyatakan bahwa Customer Satisfaction berperan penting dalam peningkatan Purchase Intention (Minat beli), sehingga Customer Satisfaction berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention (Minat Beli).

Hasil dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image, Product Quality, dan Customer Satisfaction sangat berpengaruh terhadap Purchase Intention (Minat Beli) konsumen, maka dari itu hasil pada penelitian ini dapat menjadikan referensi pada penelitian – penelitian selanjutnya dengan topic yang relevan. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel – variabel yang lebih beragam dan lebih baik. Selain itu, pada penelitian selanjutnya dapat memanfaatkan topic penelitian yang berbeda dan metode penelitian serta alat pada uji yang berbeda untuk memperoleh informasi yang dapat menyempurnakan penelitian sebelumnya.

Referensi

- [1] A. K. Sahrain, "Pengaruh Fluktuasi Harga Emas dan Strategi Pemasaran Tabungan Emas terhadap Minat Bertransaksi Nasabag di Mediasi dengan Situasi Pandemi pada Pegadaian Syariah Cabang Gorontalo," pp. 93–113.
- [2] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, "Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia," *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73–84, Jul. 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.
- [3] H. N. Rokhmawati, H. Kuncorowati, and L. Supardin, "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 1, pp. 515–526, 2022.
- [4] Y. P. Rahma and M. B. Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (e-Wom) dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *E-Qien*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [5] W. R. Feny and B. Sutedjo, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Skincare MS Glow Beautyhome di Demak)," *J. Manag. Bus.*, vol. 5, no. 1, pp. 168–181, 2022, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/1903/1260>
- [6] Sutrisno, H. Tannady, D. Ekowati, R. Laura, and P. B. Mardani, "Analisis Peran Kualitas Produk Dan Visual Identity Terhadap Purchase Intention Produk," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 6, pp. 4129–4138, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

Referensi

- [7] S. Soefhwan and K. Kurniawati, "Pengaruh social media marketing, product quality, dan store atmosphere terhadap purchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada coffee shop di Aceh," *Fair Value J. Ilm. Akunt. dan Keuang.*, vol. 4, no. 10, pp. 4484–4497, 2022, doi: 10.32670/fairvalue.v4i10.1710.
- [8] A. an. W. Saputro and Z. Irawati, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 646–651, 2023, doi: 10.37034/infab.v5i3.515.
- [9] W. Lionitan and C. M. Firdausy, "Pengaruh Persepsi Harga, Word of Mouth dan Customer Satisfaction terhadap Purchase Intention Pelanggan Mixue di Cibubur," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 3, pp. 805–813, 2023, doi: 10.24912/jmk.v5i3.25450.
- [10] R. Reynaldi and D. Wuisan, "Pengaruh Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction Terhadap Post-Purchase Intention Pada Apple Di Indonesia [the Effect of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction on Post-Purchase Intention for Apple in Indonesia]," *Indones. Mark. J.*, vol. 3, no. 1, p. 50, 2023, doi: 10.19166/imj.v3i1.7020.
- [11] M. F. Fausta, P. Anderson, and R. Risqiani, "Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran Cepat Saji," *Equilib. J. Penelit. Pendidik. dan Ekon.*, vol. 20, no. 01, pp. 1–9, 2023, doi: 10.25134/equi.v20i01.6674.
- [12] R. Ramlawati and E. Lusyana, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Wardah Pada Mahasiswi Hpmm Cabang Maiwa Di Makassar," *J. Manaj. Organ. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 65–75, 2020, doi: 10.47354/mjo.v2i1.181.

Referensi

- [13] M. Ahmad, T. M. Tumbel, and J. A. F. Kalangi, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 25–31, 2020.
- [14] F. A. Putri and M. Hariasih, "Analisis Iklan Sosial Media Tiktok, Brand Image dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Produk COSRX," *J-MAS (Jurnal Manaj. dan Sains)*, vol. 9, no. 1, p. 623, 2024, doi: 10.33087/jmas.v9i1.1757.
- [15] N. Peronika, Junaidi, and Y. Maryadi, "Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetik wardah di kota pagar alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam)," *J. Ekon.*, vol. 10, no. 1, pp. 83–93, 2020.
- [16] N. Sakinah and F. Firmansyah, "Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 22, no. 2, pp. 192–202, 2021, doi: 10.30596/jimb.v22i2.7100.
- [17] R. Ardiansyah and S. Fitria, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Social Media Marketing terhadap Minat Pembelian (Studi pada Angkringan Djoegjakarto)," *Dipenegoro J. Manag.*, vol. 13, pp. 1–11, 2024.
- [18] P. P. Langsung *et al.*, "The Influence Of Direct Marketing, Produk Quality, and E-Service Quality On Repurcgase Interes In Shopee Live Streaming Marketing," *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 7, 2024.
- [19] Y. Susanto and R. Realize, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Ndexindo Mandiri Indonesia," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 2, pp. 508–518, 2022, doi: 10.32877/eb.v5i2.459.

Referensi

- [20] M. Widagdhaprasana, S. Tania, M. Phitaloka Fandia Purwaningtyas, and M. Ni'am, "Praktik Ekonomi Politik Akun Informasional Di Twitter," *Communications*, vol. 4, no. 1, pp. 1–16, 2022, doi: 10.21009/communications.4.1.1.
- [21] G. Ganesia and C. M. Firdausy, "Pengaruh Brand Experience, Customer Satisfaction, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pengguna Aplikasi Happy Fresh Di Jakarta Barat," *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, p. 990, 2021, doi: 10.24912/jmk.v3i4.13472.
- [22] T. Risal, M. Mirawati, and R. Prabudi, "Pengaruh Customer Satisfaction dan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi Atas Penggunaan Islamic Branding terhadap Purchase Intention," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 387–398, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.337.
- [23] Effriena Brillianty and Anton P.W. Nomleni, "Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett," *J. Ris. Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 72–77, 2022, doi: 10.55606/jurima.v2i1.153.
- [24] G. Tangka *et al.*, "Pengaruh Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomu UNSRAT Angkatan 2018," *J. Emba*, vol. 10, no. 1, pp. 383–392, 2022.
- [25] V. R. Ariestania and I. M. B. Dwiarta, "Pengaruh Brand Image, Product Quality, Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Pengguna Vans Sidoarjo," *Maj. Ekon.*, vol. 25, no. 1, pp. 12–18, 2020, doi: 10.36456/majeko.vol25.no1.a2446.

Referensi

- [26] A. S. Akbar, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung," *Bus. Entrepreneursh. J.*, vol. 3, no. 1, pp. 59–68, 2022, doi: 10.57084/bej.v3i1.666.
- [27] Ciq. Arif Rahcman, Dr drg., SH., MH., MM., MTr.Hanla., Sp. Pros., CIQnR., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan Pe., no. January. Karawang: Saba Jaya, 2024.
- [28] I. Lenaini, "Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling," *Hist. J. Kajian, Penelit. Pengemb. Pendidik. Sej.*, vol. 6, no. 1, pp. 33–39, 2021, [Online]. Available: <http://journal.ummat.ac.id/index.php/historis>
- [29] I. M. D. M. Adnyana, "Populasi dan Sampel," *Metod. Penelit. Pendekatan Kuantitatif*, vol. 14, no. 1, pp. 103–116, 2021.
- [30] L. Luthfiyatillah, A. N. Millatina, S. H. Mujahidah, and S. Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *J. Penelit. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [31] U. Hasdiana, "Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli produk Perawatan Wajah (Studi Kasus pada Konsumen MS Glow)," *Anal. Biochem.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–5, 2018, [Online]. Available: <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>

Referensi

- [32] A. Kristinawati and K. Keni, "Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan eWOM terhadap Purchase Intention Mobil di Jakarta," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, p. 524, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i5.13305.
- [33] N. M. Janna and Herianto, "Artikel Statistik yang Benar," *J. Darul Dakwah Wal-Irsyad*, no. 18210047, pp. 1–12, 2021.
- [34] M. s. Zahriah Aminatus, S.E., M. S. Suprianik, S.E., M. S. Parmono Agung, S.E., M. S. Mustofa, S.E., and C. Dr. Suprianto, S.Si., M.Si., *Buku Ekonometrika teori dan Aplikasi SPSS*, Cetakan Pe. Jember: Mandala Press STIE Mandala Jember, 2021.
- [35] J. Jurnal and I. Mea, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 8, no. 2, pp. 228–245, 2024.
- [36] L. Rofiliana and M. Rofiuddin, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja karyawan Bank Syariah Indonesia," *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–12, 2021, doi: 10.53088/jmdb.v1i1.26.
- [37] M. O. N. Doren, *uji persyaratan analisis*, vol. 15, no. 1. 2019.
- [38] A. M. Amin and R. F. Yanti, "Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic," *INVEST J. Inov. Bisnis dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–14, 2021, doi: 10.55583/invest.v2i1.111.
- [39] P.H. I. Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS," *IBM SPSS*, vol. 9, 2018, [Online]. Available: <https://www.scribd.com/document/644946086/Ghozali-Edisi-9-pdf>

Referensi

- [40] A. Prayogo et al., "Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness., Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilmu Multidisplin*, vol. 1, no. 4, pp. 754–763, 2023, doi: 10.38035/jim.v1i4.1116.
- [41] P. S. Tarigan, D. Wahyono, T. Kusumawardhani, S. S. Sairdama, and A. R. Nugraha, "Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Make Over," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, pp. 1431–1439, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1352.
- [42] M. F. Firmasyah and M. Hariasih, "Pengaruh Gaya Hidup, Cita Rasa, dan Citra Merek., terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Ruang Bujang Sidoarjo," *Innov. Technol. Methodical Res. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 1–11, 2023, doi: 10.47134/innovative.v3i2.18.
- [43] T. U. A. Chaerunnisa, Y. Aliyudin, A. Yulianto, and S. B. Riono, "Analisis Pengaruh Harga Produk,. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa," *JECMER J. Econ. Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 4, pp. 29–42, 2023.

