

Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Nugget Champ di Jawa Timur Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening

Oleh:

Hamzah Lutfi,

Rita Ambarwati Sukmono

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2025



Pendahuluan

Pasar makanan beku di Indonesia dipengaruhi oleh perubahan pola hidup Masyarakat terbukti dengan survei yang dilakukan oleh Jakpat bahwa 91% Masyarakat Indonesia memilih membeli olahan daging beku seperti nugget.

Nugget Champ memenangkan kategori top brand award sebagai top brand nugget 3 tahun berturut turut dari 2022 hingga 2024.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah Pengaruh Persepsi Harga, Kesadaran Merek, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Nugget Champ di Jawa Timur Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening?

Literatur Riview

Persepsi harga merupakan acuan perorangan untuk mempertimbangkan apakah sesuatu produk atau jasa tersebut memenuhi keinginan calon pembeli untuk melakukan kepastian pembelian. Penelitian yang dilaksanakan Zsazsa dan Desy tentang pengaruh persepsi harga terhadap minat beli menghasilkan pengaruh hasil yang positif kepada minat beli. Pada penelitian yang dilakukan Erik, dkk persepsi harga mempengaruhi citra merek. Ada 4 indikator dalam persepsi harga;

1. **Terjangkaunya harga.** Harga yang ditetapkan oleh produsen yang didapatkan pembeli. Dalam suatu jenis produk atau merek kerap ada berbagai variasi harga dimulai dari yang paling rendah hingga paling tinggi.
2. **Sebandingnya harga dengan mutu.** Kualitas sering menjadi tolak ukur dalam persepsi harga bagi pembeli. Banyak yang beranggapan bahwa semakin mahal produk mempunyai kualitas yang baik ataupun semakin murah suatu produk memiliki kualitas yang rendah.
3. **Sebandingnya harga dengan manfaat.** Tinggi rendahnya harga suatu produk tergantung oleh individu. Apabila harga yang harus dikeluarkan sebanding dengan manfaat produk tersebut maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian. Apabila harga dianggap terlalu mahal apabila produk tersebut tidak memiliki manfaat sesuai yang diharapkan oleh konsumen.
4. **Daya saing harga.** Pembeli akan melakukan perbandingan harga dengan pesaing. Hal ini cenderung pembeli mempertimbangkan harga yang lebih murah dan memilihnya.

Literatur review

kesadaran merek merupakan kemampuan kustomer dalam memahami merek baru. Pada penelitian tentang produk hanasui variabel kesadaran merek berhubungan langsung dan absolut terhadap minat beli. Pada penelitian tentang sepatu Bata. Kesadaran merek berpengaruh terhadap citra merek. Terdapat 4 indicator kesadaran merek:

1. *Recall.*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

Literatur Review

Persepsi kualitas merupakan penilaian seseorang terhadap kualitas merek atas dasar pengalaman individu, pengetahuan, dan harapan pada produk suatu merek. Pada penelitian tentang Sepatu Bata. Persepsi kualitas mempengaruhi minat beli dan citra merek. Terdapat 4 indikator:

- 1. Anggapan suatu jenama tertentu memiliki kualitas yang tinggi.**
- 2. Sangat tingginya potensi mutu jenama tertentu.**
- 3. Tingginya potensi tingkat fungsional jenama tertentu.**
- 4. Potensi sangat tingginya kedudukan keandalan suatu jenama tertentu.**

Literatur review

minat beli adalah kecondongan narasumber untuk beraksi sebelum memutuskan pembelian dilakukan. Minat beli yang tinggi dapat memacu calon konsumen untuk memikirkan dan melaksanakan pembelian hingga terjadi jual beli. Indikator minat beli:

- 1. Minat pembelian**
- 2. Minat rujukan**
- 3. Minat prioritas**
- 4. Minat pencarian**

Literatur review

Citra merek merupakan pemikiran pembeli terhadap merek yang mencerminkan kecocokan pada pemikiran pembeli maka dari itu mudah diingat oleh pemikiran pembeli. Pada penelitian Sepatu Patrobas minat beli dipengaruhi oleh citra merek secara signifikan. Indikator citra merek:

- 1. Penilaian positif dari konsumen terhadap produk atau merek.**
- 2. Keunggulan fitur produk daripada pesaing.**
- 3. Perilaku menyukai produk oleh konsumen.**
- 4. Nilai menguntungkan dari sebuah merek atau produk.**
- 5. Alasan konsumen memilih produk dibanding pesaing.**
- 6. Produk atau merek memiliki perbedaan dengan pesaing.**

Metode

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan Teknik random sampling dengan Lokasi penelitian di Jawa Timur dengan target konsumen nugget. Populasi penelitian ini adalah konsumen nugget Champ di Jawa Timur. Pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan cara pengambilan sampel adalah melalui kaidah peluang untuk menentukan bagian sampelnya. Dalam teknik ini tiap bagian memiliki peluang yang sama untuk dijadikan spesimen. Simple Random Sampling adalah cara pengambilan sampling dengan acak tanpa dan menghiraukan level dalam komunitas atau populasi. Sumber penelitian ini melalui penyebaran kuesioner daring dengan jumlah sampel 100 responden dengan rentang usia 18-55 tahun dengan menggunakan analisis data PLS-SEM.

Hasil

- Uji Validitas Outer Loading.

	Citra Merek	Kesadaran Merek	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
X1.1				0,871	
X1.2				0,937	
X1.3				0,883	
X2.1		0,839			
X2.2		0,825			
X2.3		0,795			
X2.4		0,864			
X3.1					0,862
X3.2					0,868
X3.3					0,818
X3.4					0,876
Y1.1			0,867		
Y1.2			0,872		
Y1.3			0,880		
Y1.4			0,785		
Z1.1	0,859				
Z1.2	0,825				
Z1.3	0,898				
Z1.4	0,795				
Z1.5	0,841				

Nilai korelasi di atas 0,70 maka indicator dinyatakan valid

Hasil

Uji reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Note
Persepsi Harga (X1)	0,899	Reliable
Kesadaran Merek (X2)	0,820	Reliable
Persepsi Kualitas (X3)	0,846	Reliable
Citra Merek (Z)	0,879	Reliable
Minat Beli (Y)	0,879	Reliable

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk variable Persepsi Harga sebesar 0.899, nilai cronbach's alpha Kesadaran Merek sebesar 0.820, nilai cronbach's alpha Persepsi Kualitas sebesar 0.846, nilai cronbach's alpha Citra Merek sebesar 0,879 dan Minat beli sebesar 0,879. Seluruh nilai tersebut melebihi angka 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Pada tabel tercantum reaksi pengetesan menampilkan bahwa semua konstruk memiliki nilai reliabilitas komposit dan Cronbach's alpha $>0,70$ sehingga dijelaskan reliabel

hasil

Tabel 6. Hasil Uji Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	Average Variant Extracted (AVE)	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,713	Valid
Kesadaran Merek (X2)	0,654	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	0,689	Valid
Citra Merek (Z)	0,805	Valid
Minat Beli (Y)	0,733	Valid

Berlandaskan tabel diatas menyatakan bahwa nilai Average Variant Extracted (AVE) bernilai diatas 0,5 maka Average Variant Extracted (AVE) terbilang menyatakan kesahihan yang baik. Berlandaskan tabel di atas metode yang dipakai adalah cross loading. Reaksi tersebut menyatakan bahwa indikator dari tiap konstruk mempunyai skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya.

hasil

Uji composite reability

Variabel	Composite Reliability	Ket
Persepsi Harga (X1)	0,925	Valid
Kesadaran Merek (X2)	0,882	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	0,898	Valid
Citra Merek (Z)	0,925	Valid
Minat Beli (Y)	0,917	Valid

Kriteria untuk nilai CR yang baik umumnya adalah 0,70 atau lebih tinggi. Nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk, sehingga pengukuran dianggap reliabel.

Collinearity Statistics (VIF)

Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas yang signifikan

	VIF
X1.1	2,489
X1.2	3,549
X1.3	2,258
X2.1	2,481
X2.2	2,042
X2.3	1,322
X2.4	2,375
X3.1	2,466
X3.2	2,556
X3.3	2,412
X3.4	2,855
Y1.1	3,280
Y1.2	2,393
Y1.3	3,132
Y1.4	1,552
Z1.1	3,679
Z1.2	2,162
Z1.3	4,261
Z1.4	1,990
Z1.5	2,533

Hasil

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 9. Cross Loading Values

	Citra Merek	Kesadaran Merek	Minat Beli	Persepsi Harga	Persepsi Kualitas
X1.1	0,602	0,490	0,472	0,871	0,443
X1.2	0,697	0,573	0,518	0,937	0,465
X1.3	0,709	0,615	0,537	0,883	0,536
X2.1	0,553	0,839	0,634	0,428	0,552
X2.2	0,600	0,825	0,538	0,506	0,521
X2.3	0,645	0,695	0,621	0,598	0,587
X2.4	0,574	0,864	0,582	0,474	0,555
X3.1	0,667	0,628	0,669	0,506	0,862
X3.2	0,669	0,609	0,676	0,481	0,868
X3.3	0,524	0,518	0,558	0,387	0,818
X3.4	0,667	0,601	0,639	0,460	0,876
Y1.1	0,698	0,641	0,867	0,503	0,572
Y1.2	0,702	0,593	0,872	0,434	0,678
Y1.3	0,731	0,685	0,880	0,549	0,671
Y1.4	0,557	0,532	0,685	0,393	0,546
Z1.1	0,859	0,603	0,656	0,596	0,587
Z1.2	0,825	0,674	0,702	0,608	0,715
Z1.3	0,898	0,662	0,754	0,619	0,656
Z1.4	0,795	0,554	0,591	0,696	0,608
Z1.5	0,841	0,618	0,720	0,646	0,560

Pada tabel tersebut nilai cross loadingnya diatas 0,5 sehingga dapat dinyatakan seluruh indikator valid karena memenuhi korelasi

hasil

Analisis model struktural (inner model)

Tabel 10. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Citra Merek	0,747	0,739
Minat Beli	0,735	0,724

Berdasarkan Tabel 10, terlihat bahwa variabel Citra Merek (Z) memiliki nilai R-Square sebesar 0,747 atau 75%, sedangkan variabel Minat Beli (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,735 atau 73%. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa model struktural dalam penelitian ini tergolong kuat karena memiliki R-Square di atas 0,67

Hasil

Hasil path koefisien

	Original Samples (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-values
Citra Merek -> Minat Beli	0,549	0,530	0,135	4,065	0,000
Kesadaran Merek -> Citra Merek	0,235	0,239	0,094	2,487	0,013
Kesadaran Merek -> Minat Beli	0,255	0,258	0,076	3,367	0,001
Persepsi Harga -> Citra Merek	0,407	0,400	0,087	4,699	0,000
Persepsi Harga -> Minat Beli	0,226	0,319	0,094	3,332	0,003
Persepsi Kualitas -> Citra Merek	0,361	0,366	0,071	5,113	0,000
Persepsi Kualitas -> Minat Beli	0,229	0,245	0,085	2,694	0,007
Kesadaran Merek -> Citra Merek -> Minat Beli	0,129	0,127	0,063	2,056	0,040
Persepsi Harga -> Citra Merek -> Minat Beli	0,224	0,210	0,067	3,315	0,001
Persepsi Kualitas -> Citra Merek -> Minat Beli	0,198	0,193	0,058	3,406	0,001

Berdasarkan dari tabel 12 dapat dijelaskan bahwa nilai p-values di semua hipotesis $>0,05$ yang berarti berpengaruh secara linier.

Pembahasan

persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nugget Champ. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,332 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 dan p-value sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang dapat dilihat dari hasil analisis statistik dengan nilai t-statistik sebesar 4,699 yang lebih besar dari 1,960 dan p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05.

dari hasil uji statistik yang menunjukkan t-statistik sebesar 3,367 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 dan p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek dengan minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada produk Nugget Champ. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,487 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960, serta p-value sebesar 0,013 yang lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Nugget Champ, yang dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2,694 ($>1,960$) dan p-value 0,007 ($<0,05$)

Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang dapat dilihat dari nilai t-statistik sebesar 5,113 yang lebih besar dari 1,960 serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini terlihat dari hasil analisis statistik, di mana nilai t-statistik sebesar 4,065 jauh lebih besar dari batas minimum 1,960, serta p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai t-statistik sebesar 3,315 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 dan p-value sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik. Artinya, persepsi harga tidak hanya berdampak langsung pada minat beli, tetapi juga memengaruhi minat beli secara tidak langsung melalui citra merek

pembahasan

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek yang menunjukkan bahwa kesadaran merek tidak hanya berdampak langsung pada minat beli konsumen, tetapi juga melalui peran mediasi citra merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian statistik yang menunjukkan nilai t-statistik sebesar 2,054 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960, serta p-value sebesar 0,040 yang kurang dari 0,05

Pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli melalui citra merek menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk tidak hanya berdampak langsung pada keinginan membeli, tetapi juga melalui pembentukan citra merek yang kuat. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 3,315 yang lebih besar dari nilai kritis 1,960 serta p-value 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menandakan pengaruh yang signifikan secara statistik

kesimpulan

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Nugget Champ, dengan fokus pada peran sentral citra merek. Secara konsisten ditemukan bahwa citra merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap suatu merek secara langsung mendorong keinginan mereka untuk membeli. Lebih jauh, pembentukan citra merek yang kuat ini dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas. Artinya, semakin dikenal suatu merek, semakin adil harga yang dirasakan, dan semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan, maka semakin baik pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Hubungan ini bersifat linier, di mana peningkatan pada faktor-faktor tersebut akan secara proporsional meningkatkan citra merek. Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa kesadaran merek, persepsi harga, dan persepsi kualitas tidak hanya berpengaruh langsung pada minat beli, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi minat beli melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa citra merek berfungsi sebagai jembatan penting yang menghubungkan persepsi awal konsumen terhadap merek dengan keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap Nugget Champ, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang holistik, berfokus pada peningkatan kesadaran merek, pengelolaan harga yang sesuai, dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan, yang kesemuanya akan berkontribusi pada pembangunan citra merek yang kuat dan positif.

Referensi

- [1] basuki eka purnama, “Survei: Ini Jenis Makanan Beku yang Populer di Indonesia,” media indonesia. Diakses: 4 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://mediaindonesia.com/humaniora/722946/survei-ini-jenis-makanan-beku-yang-populer-di-indonesia>
- [2] top brand indonesia, “top brand award nugget indonesia,” top brand indonesia . Diakses: 4 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=88
- [3] T. S. Akbar, Y. Fitrah, dan M. Rafli, “PENGARUH, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS, dan LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO ONLINE SHOPEE,” *Neraca Manajemen, Ekonomi*, vol. 3, 2023, doi: 10.8734/mnmae.v1i2.359.
- [4] N. A. Jariyah, H. Maya, K. Sari, dan R. A. Sukmono, “INFLUENCE OF PEOPLE, PRICE PERCEPTION AND PHYSICAL EVIDENCE ON PURCHASING DECISIONS MIXUE PRIGEN PENGARUH PEOPLE, PERSEPSI HARGA DAN PHYSICAL EVIDENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE PRIGEN,” *Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 7, no. 2, hlm. 3514–3530, 2024, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8251>.
- [5] A. Firdayanti, M. F. Nursal, dan D. S. Wulandari, “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI MIE LEMONILO DI KOTA BEKASI,” *JURNAL ECONOMINA*, vol. 2, no. 9, hlm. 2628–2643, Sep 2023, doi: 10.55681/economina.v2i9.838.
- [6] A. L. Zuchri dan N. Martini, “PENGARUH PROMOSI DAN KESADARAN MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KEDAI KOPI KALA SENJA KOPI GALUH MAS KARAWANG,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, Mar 2022, doi: <https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.348>.
- [7] D. Rinaldi Hadinata dan S. Haryanti, “Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Status Pionir terhadap Minat Beli Jasa Reservasi Hotel Online,” *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, vol. 20, no. 1, hlm. 99–107, 2022, doi: 10.31294/jp.v20i1.
- [8] U. Suhud, M. Allan, S. Rahayu, dan D. Prihandono, “When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model,” *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 11, no. 1, hlm. 232–245, Jan 2022, doi: 10.36941/ajis-2022-0021.
- [9] A. Ruth Virena dan J. M. J Renwarin, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli dengan Kualitas Pelayanan sebagai Moderator,” *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*, vol. 8, no. 3, hlm. 2744–2760, Sep 2022.
- [10] O. Rahmayani, S. Ardi, dan R. Nofrialdi, “The Effect of Utilization of Social Media Instagram @Nanarfshop on Buying Interest of Fisipol Students University Ekasakti Padang,” *journal of law politic and humanities*, vol. 2, no. 2, hlm. 85–94, 2022, doi: 10.38035/jlph.v2i2.

referensi

- [11] A. P. Imawati, M. R. Yulianto, dan R. A. Sukmono, "THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON BUYING INTEREST IN IPHONE SMARTPHONE PRODUCTS (A STUDY ON CONSUMERS IN SIDOARJO)," *European Journal of Artificial Intelligence and Digital Economy*, vol. 1, no. 9, hlm. 19–29, Sep 2024, doi: 10.61796/jaide.v1i9.926.
- [12] A. Riswandani dan P. B. Mahargiono, "PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KOPI KENANGAN CABANG MANUKAN, SURABAYA) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, vol. 12, no. 4, 2023.
- [13] Zsazsa Baziska Ulitama dan Desy Prastyani, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli," *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, vol. 2, no. 4, hlm. 295–313, Okt 2023, doi: 10.55606/jupiman.v2i4.2768.
- [14] F. Aeni dan H. Muhammad Hidayat, "PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK PRIVATE LABEL," *JURNAL THE MANUSAGRE*, vol. 2, no. 1, hlm. 216–230, 2023, Diakses: 10 Februari 2025. [Daring]. Tersedia pada: <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/tmj/article/view/3533>
- [15] H. Saputra, B. Muhazirin, dan dan Harry Patuan Panjaitan, "THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, QUALITY OF SERVICE, PRICE PERCEPTION AND PLACE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN SIDO KANGEN BAKSO PEKANBARU," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 1, hlm. 48–61, 2021, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/lucrum/index>
- [16] E. Suryati, D. Bahtiar, dan D. L. Rohimah, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui," *Jurnal Minfo Polgan*, vol. 13, no. 2, hlm. 1963–1970, Des 2024, doi: 10.33395/jmp.v13i2.14289.
- [17] M. A. A. Muhamad Azriel Ardiansyah, A. H. S. Arie Hendra Saputro, dan R. R. A. Ridho Riadi Akbar, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Brand Lokal Sepatu Patrobas Di Kota Bandung," *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 4, hlm. 1477–1488, Agu 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1367.
- [18] J. Ekonomika, D. Simanjuntak, A. Nuvriasari, dan K. Kunci, "Pengaruh Product Knowledge, E-WOM, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Produk Fashion di Marketplace Shopee I N F O A R T I K E L Pengetahuan produk Elektronik dari Mulut ke Mulut Kesadaran Merek Niat Membeli Online," *Jurnal Ekonomika*, vol. 15, no. 1, hlm. 40–55, Jan 2024, doi: <https://doi.org/10.35334/jek.v0i0.4119>.
- [19] N. Qalbi dan Hartini, "Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Pakaian Bekas (Trifting) di Daerah Sumbawa The Influence of Price Perceptions and Quality Perceptions on Product Variety in Interest to Buy Used Clothes (Trifting) in the Sumbawa Area," *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)*, vol. 1, no. 4, hlm. 162–168, Des 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.bps.go.id/exim>
- [20] C. Laraswati dan H. Harti, "PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC," *BISNIS & MANAJEMEN*, vol. 12, no. 2, hlm. 185–196, Sep 2022, doi: <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>.

referensi

- [21] D. Putra Adriansyah, “PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, PERSEPSI HARGA, PERSEPSI NILAI DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MOTOR VESPA MATIC DI KOTA MADIUN (Studi Pada Dealer Motor Vespa Matic di Kota Madiun),” *SIMBA SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI* 5, Sep 2023.
- [22] F. Andarista, D. Santi Hariyani, dan R. Ula Ananta Fauzi, “Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening,” *Journal of Current Research in Business and Economics*, vol. 01, no. 02, hlm. 36–44, Agu 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- [23] M. Vallerick Yefriatma, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI MOTOR MEREK YAMAHA NMAX DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS MAHASISWA EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PUTRA INDONESIA ‘YPTK’ PADANG),” *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEKMa)*, vol. 28, no. 2, Apr 2024, [Daring]. Tersedia pada: <https://jurnalhost.com/index.php/jekma/article/view/765>
- [24] M. A. Dewayani dan D. AK, “PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI BOYOLALI,” *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*, hlm. 1–129, 2023, [Daring]. Tersedia pada: https://eprints.iain-surakarta.ac.id/7906/1/Maya%20Astria%20Dewayani_195211080_MBS_Skripsi.pdf
- [25] M. F. Rifai, Supardi, dan R. E. Febriansyah, “Strategi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo,” *JURNAL ILMIAH KOMPUTERISASI AKUNTANSI*, vol. 17, no. 1, Jul 2024, doi: <https://doi.org/10.51903/kompak.v16i2.1804>.
- [26] E. M. Putra, E. Salim, dan E. D. Silvia, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Hp Iphone (Studi Kasus Mahasiswa Upi Yptk Padang Khusus Manajemen),” vol. 02.
- [27] K. Evan Adriano, “PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata),” *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, vol. 11, hlm. 1–10, 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- [28] D. Rachmawati, R. Yulianto, dan A. Pebrianggara, “The Influence of Brand Image, Promotion and Product Quality on Repurchase Interest in Mixue Products in Sidoarjo,” *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 5, no. 2, hlm. 4725–4736, 2024, [Daring]. Tersedia pada: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [29] T. Julian dan B. A. Ferdinan, “The Influence Of Brand Image And Product Quality On Brand Loyalty Through Brand Trust In Goldstar Chicken Nuggets In Surabaya,” *Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, vol. 23, no. 5, hlm. 22–33, Mei 2021, doi: 10.9790/487X-2305012233.
- [30] B. S. Vergie, M. S. Luki, G. N. Sachio, A. J. Miffatul, E. Elviana, dan T. Lathif Mardi Suryanto, “Analisis Keberhasilan Google Classroom Menggunakan Information System Succes Model (ISSM) pada UPN ‘ Veteran’ Jawa Timur,” *JURNAL INFORMATION SYSTEM & ARTIFICIAL INTELLIGENCE*, vol. 3, no. 1, Nov 2022, [Daring]. Tersedia pada: <https://jisai.mercubuana-yogya.ac.id/index.php/jisai/article/view/84/40>

