



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 617-628

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Emotional Response Terhadap
Minat Beli Sepatu Merek Converse
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan)

Ferdinan Marbun^{1✉}, Alfifto Alfifto², Amrin Mulia Utama Nasution³

Universitas Medan Area

Email: ferdinanmarbun01@gmail.com[✉]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan *Emotional Response* Terhadap Minat Beli Sepatu Merek Converse (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Padang Bulan) Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis populasi ataupun berbagai sampel, dan korelasi anantara karakteristik dan variabel. Untuk mengumpulkan data digunakan kuesioner dan skala likert. Sampel dalam penelitian ini yaitu Masyarakat di Kelurahan Padang Bulan. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat beli sepatu converse di kelurahan Padang Bulan, dimana diperoleh nilai $t_{hitung} 0,865 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,002 < 0,05)$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepatu convers di kelurahan padang bulan diperoleh nilai $t_{hitung} 4,664 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000 < 0,05)$. Emotional Respons tidak berpengaruh positif tetapi signifikan terhadap minat beli sepatu converse di kelurahan padang bulan diperoleh nilai $t_{hitung} 0,591 > 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,001 < 0,05)$. Sementara itu pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Emotional Response berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli dimana diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $32.132 > F_{tabel} 3,10$ dengan signifikansi $(0,000 < 0,05)$. Dengan nilai Adjusted R^2 senilai 0,449 maka bisa diambil kesimpulan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan *Emotional Respons* secara simultan memberi pengaruh senilai 44,9% terhadap minat beli sepatu converse di kelurahan padang bulan dan 55,1% ditentukan dari pengaruh faktor lainnya yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Emotional Respons, Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine the Influence of Brand Image, Product Quality, and Emotional Response on Purchase Interest of Converse Brand Shoes (Case Study in Padang Bulan Village Community) This study applies a quantitative approach to analyze the population or various samples, and the correlation between characteristics and variables. To collect data, a questionnaire and Likert scale were used. The sample in this study was the Community in Padang Bulan Village. Data analysis used multiple linear regression analysis with the help of SPSS software. The results showed that Brand Image did not have a positive but significant effect on purchase interest of converse shoes in Padang Bulan Village, where the t-count value was obtained $0.865 > 1.984$ with a significance value of $(0.002 < 0.05)$. Product Quality has a positive and significant effect on purchase interest of converse shoes in Padang Bulan Village, the t-count value was obtained $4.664 > 1.984$ with a significance value of $(0.000 < 0.05)$. Emotional Response does not have a positive but significant effect on the interest in buying Converse shoes in Padang Bulan Village, the t-value is $0.591 > 1.984$ with a significance value of $(0.001 < 0.05)$. Meanwhile, the influence of Brand Image, Product Quality, and Emotional Response have a positive and significant effect simultaneously on buying interest, where the F-value is $32.132 > F$ table 3.10 with a significance of $(0.000 < 0.05)$. With an Adjusted R2 value of 0.449, it can be concluded that the variables Brand Image, Product Quality, and Emotional Response simultaneously have an influence of 44.9% on the interest in buying Converse shoes in Padang Bulan Village and 55.1% is determined by the influence of other factors not discussed in this study.

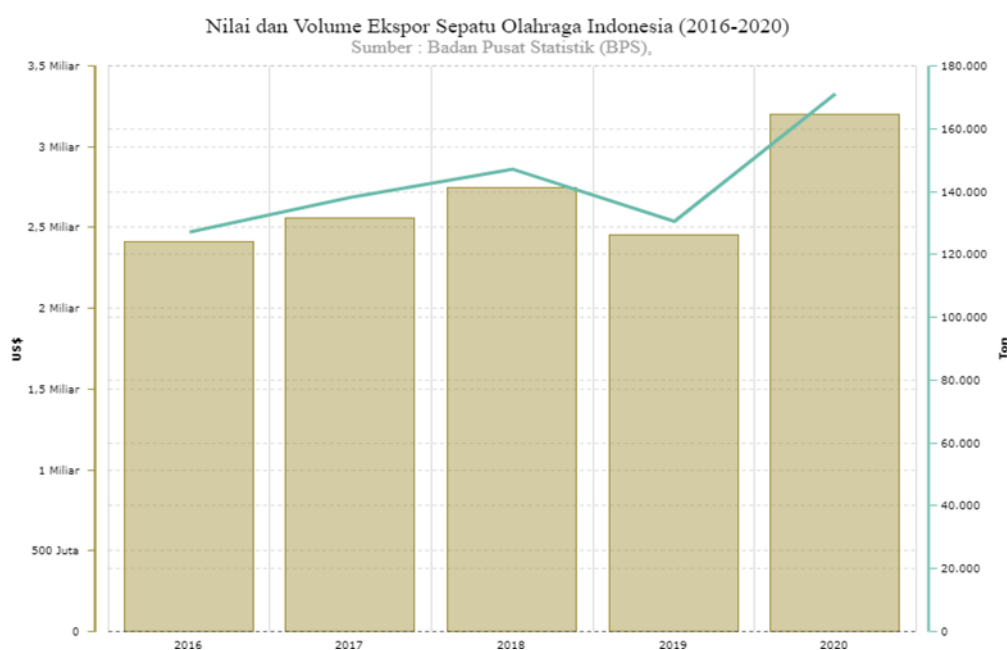
Keywords: *Brand Image, Product Quality, Emotional Response, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Kondisi geopolitik global mengalami perubahan radikal dalam beberapa tahun terakhir ini, yang dimana pada perkembangan globalisasi dan teknologi yang sangat pesat menjadi hal yang tidak dapat dihindari baik disukai maupun tidak. Hal tersebut membuat persaingan yang semakin ketat, dan bukan hanya perkembangan yang mengarah pada globalisasi, tetapi modernisasi juga menyebabkan kemajuan teknologi yang semakin pesat sehingga menyebabkan perubahan lingkungan yang cepat juga. Persaingan pasar global yang sudah berjalan selama ini membawa konsekuensi yang cukup berat terhadap kelangsungan hidup industri luar maupun dalam negeri, perusahaan – perusahaan tersebut dituntut untuk memberikan beraneka alternatif produk yang berkualitas dan memiliki nilai kompetitif dipasar. Persaingan yang semakin ketat tersebut dialami hampir diseluruh sektor industri usaha, berdasarkan hasil sensus yang dilakukan oleh badan pusat statistik (BPS) pada tahun 2016 menunjukkan 26.71 juta lapangan usaha atau perusahaan. Pada (BPS ,2017) hasil sensus ekonomi meningkat berjumlah 22.73 juta lapangan usaha atau perusahaan. Hal ini karena banyak perusahaan memproduksi jenis produk yang sama namun memiliki ciri

khas dan nilai yang berbeda. Banyaknya perusahaan bisnis membuat konsumen semakin susah menjadi loyal ke satu produk (Kotler dan Keller, 2009), konsumen pada saat ini lebih banyak pilihan barang substitusi untuk melakukan pembelian, semakin banyak barang substitusi yang beredar dipasaran menyebabkan pilihan menjadi lebih bervariasi dan saling mempengaruhi satu sama lain yang mengarah kepermintaan produk.

Persaingan produk sepatu menjadi salah satu yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi didunia *fashion* karena sepatu merupakan salah satu prdouk yang dibutuhkan secara luas oleh masyarakat (*cutomer goods*). Terlihat pada laporan yang dikeluarkan oleh kementerian perindustrian pada tahun 2020, nilai *eskpore* sepatu termasuk mengalami kenaikan tiap tahunnya.



Gambar 1. Volume dan Nilai Ekspor Sepatu Indonesia (2016-2020)

Terlihat pada gambar diatas hal ini menyebabkan para pelaku usaha sepatu dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam, agar dapat mempertahankan konsumen dan bersaing dalam dunia bisnis. Pada brand image merek converse merupakan sebuah perusahaan sepatu asal Amerika dengan hasil produksi yang terutama terdiri dari alas kaki berjenis olahraga dan brand gaya hidup.

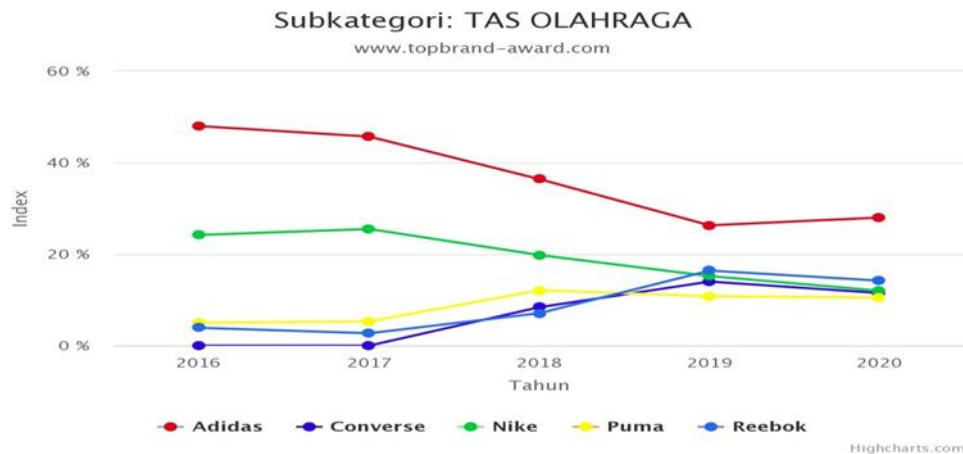
Adanya persaingan yang semakin ketat khususnya *fashion* dalam penjualan sepatu, dapat dilihat dari banyaknya brand sepatu yang ada di indonesia, baik dalam brand internasional seperti Reebok, Converse, Nike, Adidas dan puma.

Tabel 2. Data Peringkat *Top Brand Index* Sepatu Casual (2016 – 2020)

Nama Brand	2016	2017	2018	2019	2020
Adidas	48%	45,70%	36,40%	26,30%	28%
Reebok	3,90%	2.70%	7,10%	16,40%	14,20%
Nike	24,20%	25,50%	19,80%	15,20%	12%
Converse	0%	0%	8,40%	14%	11,50%
Puma	5%	5,30%	12,10%	10,80%	10,50%

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2020)

Pada tabel diatas diketahui *Top Brand Award* telah menjadi pioner indikator performa merek di indonesia. *Top brand* merupakan merek yang dikenal konsumen, banyak dibeli oleh konsumen dan menciptakan loyalitas bagi konsumen (*topbrand-award.com,2019*). Berdasarkan *top brand* 90% dari konsumen mengenali *logo top brand* yang ada pada kemasan produk dan iklan televisi, *logo top brand* juga terbukti memainkan peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Pada tabel diatas berdasarkan *top brand* yang mengukur nilai sepatu casual, peringkat dan TBI converse cenderung selalu menurun tiap tahunnya. Sepatu casual yaitu sepatu yang digunakan secara fungsi untuk kegiatan santai dan bisa digunakan kapan saja (Barnard,2006).



Gambar 1. TBI Converse (2016 – 2020)

Sumber: <http://www.topbrand-award.com/> (2019)

Pada tahun 2018 merupakan tahun terbaik converse dari tahun sebelumnya. Converse menempati peringkat ke 4 (empat) dengan TBI 8,40% dibawah merek puma. Pada tahun 2019 converse mengalami kenaikan dengan TBI 14%, tetapi tidak memiliki peringkat TOP diantara merek adidas, reebok dan nike. Pada tahun 2020 converse mengalami penurunan dengan TBI 11,50%. Penurunan TBI yang dialami converse di indonesia menggambarkan adanya masalah pada minat beli terhadap merek converse. Kesetiaan pelanggan tidak dapat

diraih begitu saja, tetapi memerlukan proses panjang untuk menyakinkan bahwa sepatu converse merupakan sepatu terbaik. Dalam hal inovasi produk sepatu converse dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk – produk sebelumnya, ditambah lagi bentuk sepatu converse yang tidak begitu jauh dari produk – produk terdahulu. Dari hasil survei yang dilakukan oleh *top brand award* menunjukkan bahwa sepatu converse memiliki kualitas yang rendah dibandingkan para pesaingnya sehingga berkurangnya minat konsumen untuk membeli produk sepatu converse.

Tabel 3. Laporan Penjualan Sepatu Converse di Kota Medan Periode Januari s/d Desember 2019

No	Bulan	Unit
1	Januari	235.098
2	Februari	423.110
3	Maret	546.198
4	April	471.776
5	Mei	445.112
6	Juni	456.443
7	Juli	544.776
8	Agustus	421.001
9	September	388.711
10	Oktober	342.001
11	November	421.443
12	Desember	420/002

Sumber Data: PT. Mitra Adi Perkasa

Data tersebut menunjukkan bahwa penjualan Converse tidak mengalami peningkatan yang signifikan, malah mengalami fluktuasi naik turun yang begitu tajam. dari periode tahun 2019 pertumbuhannya dapat dikatakan kecil. tidak terjadi peningkatan. Salah satu penyebabnya turunya penjualan sepatu Converse dikarenakan kualitas produk dan gaya hidup konsumen mengalami perubahan begitu cepat. Saat ini memang sepatu Converse dikenal dengan kualitas produk yang bermutu baik, namun jika dibandingkan saingannya Nike dan Adidas.

Pada Minat beli yaitu tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam suatu perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui

konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Assael dan suyono, 2012)

Emosional respons adalah faktor penting yang menentukan proses pengambilan keputusan seorang konsumen dan secara khusus dibedakan menjadi dua dimensi yang dimana emosi positif dan emosi negatif (laros, 2014). Dengan ini emosi tidak hanya merupakan reaksi terhadap kondisi diri sendiri maupun luar diri sendiri, tetapi juga upaya pencapaian ke arah pembentukan diri menuju hidup yang transendental (spiritual).

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan ini meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang diperoleh produk dengan cara keseluruhan (kotler & keller, 2016). Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas, hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Citra merek (*brand image*) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu selain juga merupakan pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan diasosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono,2015). Citra merek juga merupakan syarat dari merek yang kuat. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya, karena citra dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Pada observasi awal, masih banyak masyarakat kota medan terkhusus di padang bulan yang sedikit menggunakan brand sepatu merek converse hal ini disebabkan banyaknya merek yang berkualitas dan nyaman mereka pakai dengan harga yang terjangkau.

Pada Penelitian (Arusetyo, 2018) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi berbeda dengan riset yang dilakukan oleh (Bakri, 2019) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dan riset yang dilakukan oleh (Widyaningrum, 2017) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian (Retnowulan, 2017) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan penelitian riset oleh.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan karakteristik masalah pokok penelitian adalah strategi asosiatif. Menurut para Ahli Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan sebuah studi yang mempunyai tujuan untuk dapat melakukan dan mengetahui adanya pengecekan antar variabel dengan variabel yang ada dengan tujuan agar dapat memberikan suatu bukti bahwa terdapat suatu pengaruh dan hubungan satu sama lain, variabel tersebut yaitu variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Emosional Respons (X3) yang dimana variabel tersebut adalah variabel independen terhadap Minat Beli (Y) yang merupakan variabel dependen pada Minat Beli sepatu Converse. Pendekatan yang digunakan penelitian adalah pendekatan kuantitatif dan pengambilan data metode ini menggunakan kuesioner.

Pada penelitian kali ini, jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang akan dilakukan atau cara untuk mendapatkan pengetahuan baru atau sebagai pemecah masalah secara terstruktur dan sistematis, data dalam penelitian kuantitatif dapat berbentuk rangkaian atau pengumpulan angka - angka. Teknik pengumpulan data pada metode ini bisa melalui berbagai kuisioer atau surat angket yang diberikan kepada objek penelitian, Dengan tujuan supaya penulis dapat mengetahui tingkat validitas dan reabilitas dari suatu kuisinoer yang dibagikan. Menurut Sujarweni (2014) penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang dapat menghasilkan penemuan baru yang telah dan di dapatkan dengan menggunakan cara-cara yang sesuai dengan prosedur statistika. Tujuan dilakukan penelitian ini untuk mengetahui Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Emosional Respons (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Objek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di toko sepatu sport kelurahan padang bulan. Penelitian ini direncanakan mulai bulan Juni 2023 sampai Januari 2024. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian:

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan area atau daerah yang sifat general yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang berbeda-beda dan pada akhirnya ditetapkan oleh peneliti untuk diamati dan dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan BPS (badan pusat statistik) Populasi objek penelitian ini yaitu masyarakat yang berusia mulai dari 15 – 30 tahun yang ada di kelurahan

padang Bulan sebanyak 26.153 jiwa dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan menggunakan teknik slovin.

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian atau sub bagian dari jumlah atau hasil keseluruhan dari jumlah yang dimiliki dari populasi. Dapat diartikan Kembali sampel ialah bagian yang mewakili dari keseluruhan dari jumlah dari populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan sampel *purposive sampling*. Yang dimana *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel yang menggunakan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dan tidak random (sugiyono, 2018).

Karakteristik sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang berdomisili di kelurahan padang bulan
2. Responden yang berusia mulai dari 15 – 30 tahun dimana pada usia responden tersebut sudah mampu mengambil minat beli terhadap sepatu convers

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = presentase kelonggaran penelitian ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir sebesar 10%

Perhitungan sampel pada penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{26.153}{1 + 26.153(0,10)^2}$$

$$n = 99,99 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Berdasarkan penjelasan perhitungan sampel diatas, maka total seluruh responden yang digunakan dalam penelitian ini mencapai 100 responden.

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas menggunakan

program SPSS versi 25. Menurut Ghozali (2016) Dapat diketahui dengan standar berikut ini:

- a. jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut valid
- b. jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid

2. Uji Reabilitas

Realibilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan jika stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Menurut Ghozali (2016) untuk mengukur realibilitas dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuan ulang
- b. *One Shot* atau pengukuran sekali saja

Dengan menggunakan *lefel of significant* r tabel, menurut Nunnally (dalam Ghozali, 2016) sebagai berikut :

1. Jika nilai *cro nbach alpha* $> r$ tabel maka instrument dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $< r$ tabel maka instrument dinyatakan tidak reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel citra merek terhadap keputusan minat beli menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,865 > 1,984$ dan nilai signifikan sebesar $0,002$ yang mana lebih besar dari $0,05$. Hal ini berarti citra merek tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesisi H1 dalam penelitian ini ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang terdiri atas indikator lambang atau logo merek mudah diingat, merek mudah dikenali, merek yang terpercaya, populer dan modern tidak mempengaruhi minat beli dapat disebabkan karena konsumen bisa saja tidak terlalu memerhatikan citra merek yang ditawarkan oleh sepatu converse sudah pasti baik karena sepatu converse sudah memiliki kualitas dan harga yang sangat baik. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) dengan judul penelitian "Analisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap minat beli mobil LCGC di Surabaya" yang menyatakan bahwa variabel citra merek

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.664, dan nilai signifikan 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang berarti hipotesis H2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang terdiri dari daya tahan produk, desain produk, dan kenyamanan konsumen dalam menggunakan produk dapat diterima secara lengkap membuktikan semakin tinggi kualitas produk sepatu converse maka semakin tinggi pula tingkat minat beli. Temuan ini memperkuat penelitian sebelumnya oleh Kadir (2020) dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas produk dan Harga Perumahan Kota Citra Graha Terhadap Minat Beli Masyarakat" yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Emotional Response Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian parsial (uji t) antara variabel *emotional response* terhadap minat beli konsumen menunjukkan nilai t hitung sebesar $0,591 > 1,984$. Hal ini berarti emotional response tidak memiliki pengaruh positif terhadap minat beli yang berarti hipotesis H3 dalam penelitian ini ditolak, dan nilai signifikan 0,002 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya Konsumen mungkin lebih cenderung memilih sepatu Converse karena pertimbangan fungsional, seperti kenyamanan dan daya tahan. Dalam hal ini, minat beli lebih didasarkan pada kebutuhan praktis daripada respons emosional.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Emotional Respons Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar $32.132 > 3,087$ dengan signifikansi sebesar 0,000, artinya Citra Merek, Kualitas Produk, Emotional Respons berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli Sepatu Converse di Kelurahan Padang Bulan. Melalui kombinasi citra merek yang kuat, kualitas produk yang diakui, dan respons emosional yang positif, minat beli terhadap sepatu Converse dimana citra merek dapat menciptakan persepsi positif terhadap kualitas, gaya, dan identitas merek, meningkatkan minat beli. Konsumen yang percaya pada kualitas sepatu Converse mungkin cenderung memilih produk ini berdasarkan reputasi positifnya. Merek yang memiliki daya tarik emosional dapat menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen. Jika konsumen merasakan respons emosional positif terhadap merek Converse, seperti nostalgia atau identifikasi dengan nilai-nilai merek, hal ini dapat meningkatkan minat beli mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli tetapi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
3. *Emotional Respons* tidak berpengaruh terhadap minat beli tetapi berpengaruh signifikan terhadap minat beli
4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Emotional Respons secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta
- Aaker, D. A. (2010). Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi. Jakarta: Mitra Utama.
- Affiudin, F., & Sulistyawati, L. (2019). Analisa Peningkatan Kualitas pada Pelayanan Jasa PT. Sucofindo Analytical Laboratorium Surabaya dengan Menggunakan Metode IPA dan PGCV. Jurnal Bisnis Indonesia, Vol 10 No. 2, 238-251.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. Intidayu Press. Jakarta.
- Albert Kurniawan Purnomo. 2017. Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Minat beli Gen Y Pada Old Bens Cafe, Jurnal Manajemen Maranatha, Vol 16, No. 2. Diakses 6 Februari 2019
- Antoni, M. Z., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Promosi, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome: Studi kasus pada masyarakat Kelurahan Seketeng Kabupaten Sumbawa. Journal of Accounting, Finance, and Auditing, 3(1), 1-16.
- Assauri, Sofjan. 2011. "Strategic Management, Sustainable Competitive Advantage". Indonesia, Jakarta.
- Assauri. 2015. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Arusetyo, F. G.. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Cbr 250rr (Studi Pada Pengunjung Dealer Honda Delta Sidoarjo). Jurnal Ilmu

Manajemen 6(4).

- Bakri, A. N., & Saputra I. (2019). Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?. *Dinamis-Journal of Islamic Management and Bussiness*, 2(1): 23-29.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2013. *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husein Umar. 2013. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2013. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Kotler, P. (2016). *Marketing Managemen (K. L. Keller (ed.); 15th ed.)*
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone XIAOMI. *Retnowulan, Julia, XVII (2)*, 139–145.
- Rony, Z. T., Wijaya, I. M. S., Nababan, D., Julyanthry, J., Silalahi, M., Ganiem, L. M., Judijanto, L., Herman, H., and Saputra, N. (2024). Analyzing the Impact of Human Resources Competence and Work Motivation on Employee Performance: A Statistical Perspective. *Journal of Statistics Applications & Probability*, 13(2), 787-793. DOI: 10.18576/jsap/130216
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh brand image terhadap kesetiaan pengguna smartphone iphone. *Jurnal Sositologi*, 13, 3.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas layanan Terhadap Minat beli Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9(021), 113–123
- Widyaningrum, N. A. (2017). Dampak Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Crispy Rice Crackers. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 635–641.