



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 6 Tahun 2025 Page 9871-9881

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

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

## Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur)

Farhan Faturohman<sup>1✉</sup>, Vina Dwi Aryani Piliang<sup>2</sup>, Nanan Marlina<sup>3</sup>

Universitas Putra Indonesia (UNPI) Cianjur

Email: [mfarhanfaturohman@unpi-cianjur.ac.id](mailto:mfarhanfaturohman@unpi-cianjur.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli produk Emina, sebuah perusahaan kosmetik yang bersaing ketat di pasar. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan pada 80 mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi berganda melalui aplikasi SPSS 26, serta memenuhi uji persyaratan analisis dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung 2,626. Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 4,593. Secara simultan, citra merek dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung 101,312. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 72,5% terhadap minat beli produk Emina, sementara sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Promosi, Minat Beli

### Abstract

This study aims to determine the influence of brand image and promotion on the buying interest of Emina's products, a cosmetics company that competes fiercely in the market. The approach used is quantitative with a survey method using a questionnaire. The research was conducted on 80 female students of Universitas Putra Indonesia Cianjur. Data analysis was carried out using multiple regression tests through the SPSS 26 application and met the test of analysis requirements and classical assumptions. The results showed that brand image had a positive and significant effect on buying interest with a t-value of 2.626. Promotion also had a positive and significant effect with a t-value of 4.593. Simultaneously, brand image and promotion have a positive and significant effect on buying interest with an F value of 101,312. These two variables contributed 72.5% to the buying interest of Emina products, while the remaining 27.5% were influenced by other factors outside the study.

Keywords: Brand Image, Promotion, Buying Interest

### PENDAHULUAN

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan kebutuhan masyarakat, terutama di kalangan perempuan muda, terhadap produk-produk kecantikan telah mendorong munculnya berbagai merek kosmetik lokal maupun internasional yang bersaing di pasar domestik. Salah satu merek kosmetik lokal yang cukup dikenal dan diminati oleh segmen remaja dan dewasa muda adalah Emina. Sejak diluncurkan pada tahun 2015 oleh PT Paragon Technology and Innovation, Emina hadir dengan konsep produk yang ringan, playful, dan sesuai dengan karakteristik kaum muda, khususnya perempuan usia 15-25 tahun yang sedang belajar dan bereksplorasi dengan makeup. Melalui tagline "born to be loved", Emina menekankan bahwa setiap wanita memiliki keunikan dan kecantikan tersendiri yang dapat dieksplorasi secara positif melalui produk-produk kosmetik yang mereka tawarkan.

Namun, di tengah laju pertumbuhan industri kosmetik yang sangat dinamis, persaingan antar merek menjadi semakin ketat. Data yang diperoleh dari penjualan Emina di e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia pada periode Juni-Desember 2021 menunjukkan adanya fluktuasi penjualan dan kecenderungan penurunan market share di beberapa segmen. Selain itu, hasil pra-survei yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia (UNPI) Cianjur menunjukkan bahwa Emina belum menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam memilih produk kosmetik. Pada Tabel 1.3, dari 7 responden pengguna Emina, terdapat 2 orang yang berniat untuk berpindah merek, menandakan bahwa loyalitas dan minat beli terhadap produk Emina masih tergolong rendah dibandingkan dengan merek lain seperti Wardah, Hanasui, dan Luxcrime. Fenomena ini

mengindikasikan adanya tantangan yang harus dihadapi oleh Emina dalam mempertahankan dan meningkatkan minat beli di kalangan target konsumennya.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh Emina adalah bagaimana membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat di tengah persaingan yang semakin intens, serta bagaimana mengelola strategi promosi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek yang positif akan memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, promosi sebagai salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) berperan penting dalam menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan secara kreatif dan berkesinambungan dapat menjadi stimulus yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Secara umum, solusi yang banyak diambil oleh perusahaan kosmetik dalam menghadapi permasalahan tersebut adalah dengan memperkuat strategi branding dan memperluas jangkauan promosi melalui berbagai saluran komunikasi, baik online maupun offline. Penggunaan media sosial, influencer, dan event-event promosi di sekolah maupun kampus menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda. Selain itu, perusahaan juga berupaya untuk terus melakukan inovasi produk dan menjaga kualitas agar tetap relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, solusi spesifik yang diangkat adalah dengan melakukan analisis terhadap pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswa Universitas Putra Indonesia Cianjur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei/kuesioner yang disebarakan kepada 80 responden mahasiswa UNPI Cianjur yang pernah menggunakan produk Emina. Variabel citra merek diukur melalui tiga indikator utama, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler dan Keller, 2019). Sementara itu, variabel promosi diukur melalui empat indikator, yaitu advertising (periklanan), personal selling (penjualan), sales promotion (promosi penjualan), dan public relation (publisitas) (Buchari, 2022). Minat beli sebagai variabel dependen diukur melalui indikator perhatian, minat, keinginan, dan tindakan (Kotler, 2014).

Penelitian-penelitian terdahulu telah banyak membahas tentang pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen di berbagai sektor, termasuk industri kosmetik dan produk konsumsi lainnya. Misalnya, penelitian oleh Nur Komaria, Sri Ernawati, dan Intisari Haryanti (2023) menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kopi di Kota Bima. Penelitian oleh Racelitta dan Megawati (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada operator kartu seluler di Palembang. Sementara itu, penelitian oleh Nanda Puspita, Naila Aphrodite, dan Eman Sulaeman (2023) menegaskan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kosmetik, meskipun variabel lain seperti brand ambassador dan Korean Wave tidak selalu berpengaruh signifikan.

Namun, meskipun banyak penelitian yang sudah dilakukan, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait analisis pengaruh citra merek dan promosi secara simultan terhadap minat beli pada produk kosmetik lokal di segmen mahasiswi, khususnya di lingkungan Universitas Putra Indonesia Cianjur. Penelitian ini menjadi relevan karena Emina sebagai brand lokal yang menyasar segmen remaja dan dewasa muda memerlukan strategi khusus agar dapat bersaing dan meningkatkan minat beli di tengah persaingan yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik di kalangan mahasiswi, sehingga dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi indikator-indikator utama yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek dan efektivitas promosi yang dilakukan oleh Emina. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis terhadap segmen mahasiswi di lingkungan universitas, yang selama ini masih jarang menjadi objek penelitian dalam konteks industri kosmetik lokal. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) citra merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli; (2) promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli; dan (3) citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli produk Emina.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat objektif, terukur, dan dapat dianalisis secara statistik mengenai pengaruh citra merek dan promosi terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data primer dari responden yang telah ditentukan. Penelitian ini bersifat deskriptif dan asosiatif, di mana deskriptif digunakan untuk menggambarkan variabel-variabel penelitian, sedangkan asosiatif digunakan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara variabel bebas (citra merek dan promosi) terhadap variabel terikat (minat beli).

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada filsafat positivisme, di mana data yang dikumpulkan bersifat empiris, terukur, dan objektif (Sugiyono, 2020:16). Pendekatan ini dipilih karena dapat menguji hipotesis dan memperoleh data yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini juga termasuk dalam kategori penelitian deskriptif-asosiatif karena selain mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, juga menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan.

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih untuk mendapatkan informasi melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek (X1) dan promosi (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur yang telah menggunakan produk kosmetik Emina.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur yang menggunakan produk kosmetik Emina. Berdasarkan data akademik, jumlah populasi adalah 395 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2020:128).

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1	15-20	45	56%
2	21-25	35	44%
Total		80	100%

Sumber: Kuesioner melalui google form, (data diolah peneliti,2024)

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Prodi/Jurusan

Prodi/Jurusan	Frekuensi	Persentase
Manajemen	48	60%
Akuntansi	18	23%
Sastra Inggris	2	2%
Ilmu Komunikasi	8	10%
Teknik Informatika	4	5%
Total	80	100%

Sumber: Kuesioner melalui google form, (data diolah peneliti,2024)

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, dokumen, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert yang disebarkan kepada mahasiswi UNPI Cianjur pengguna produk Emina. Selain itu, dilakukan studi kepustakaan untuk mendapatkan landasan teori dan mendukung analisis penelitian. Kuesioner terdiri dari pernyataan-pernyataan yang mewakili indikator-indikator setiap variabel, yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan pengalaman dan persepsi mereka.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 80 responden mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur yang pernah menggunakan produk kosmetik Emina. Instrumen penelitian berupa kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil seluruh item pada variabel citra merek, promosi, dan minat beli dinyatakan valid (nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  0,291) dan reliabel (nilai

Cronbach's Alpha untuk citra merek 0,942, promosi 0,936, dan minat beli 0,874; semuanya > 0,7).

## Deskripsi Variabel Penelitian

### 1. Citra Merek (X1)

Citra merek diukur melalui tiga indikator: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Rata-rata skor citra merek adalah 3,4 (kategori baik), dengan rincian keunggulan asosiasi merek 3,5, kekuatan asosiasi merek 3,4, dan keunikan asosiasi merek 3,2. Hal ini menunjukkan bahwa Emina telah cukup berhasil membangun citra merek yang baik di mata mahasiswa, terutama dalam hal kemudahan diingat, reputasi, dan kualitas produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Namun, aspek keunikan masih dapat ditingkatkan karena sebagian responden merasa Emina belum terlalu menonjolkan diferensiasi produk dibanding kompetitor.

### 2. Promosi (X2)

Promosi diukur melalui empat indikator: advertising (periklanan), personal selling (penjualan), sales promotion (promosi penjualan), dan public relation (publisitas). Rata-rata skor promosi adalah 3,1 (kategori baik), dengan advertising 2,8 (cukup), personal selling 3,32 (baik), sales promotion 3,0 (baik), dan public relation 3,3 (baik). Promosi Emina dinilai cukup efektif terutama pada aspek personal selling dan public relation, seperti event kampus, beauty class, dan kolaborasi dengan influencer. Namun, aspek advertising masih kurang optimal, terlihat dari rendahnya respon positif terkait intensitas dan daya tarik iklan di media sosial maupun media massa.

### 3. Minat Beli (Y)

Minat beli diukur melalui empat indikator: perhatian (attention), minat (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action). Rata-rata skor minat beli adalah 3,4 (kategori baik), dengan perhatian 3,6, minat 3,35, keinginan 3,25, dan tindakan 3,4. Secara umum, mahasiswa memiliki minat beli yang baik terhadap Emina, meskipun masih ada tantangan dalam meningkatkan keinginan dan tindakan nyata pembelian, misalnya dalam hal loyalitas atau pembelian ulang.

## Uji Persyaratan Analisis dan Asumsi Klasik

Data penelitian telah memenuhi uji normalitas (Asymp. Sig.  $0,200 > 0,05$ ), uji linearitas (Sig. deviation from linearity antara citra merek dan minat beli  $0,598 > 0,05$ ; promosi dan minat beli  $0,080 > 0,05$ ), uji autokorelasi (Durbin-Watson 2,165 berada di antara batas dU dan 4-dU), uji multikolinearitas (tolerance  $0,201 > 0,10$  dan VIF  $4,987 < 10$ ), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot menyebar acak, tidak membentuk pola tertentu).

## Analisis Regresi, Korelasi, dan Determinasi

Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 17,672 + 0,132X_1 + 0,355X_2 + e$$

Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan minat beli sebesar 0,132, dan setiap kenaikan satu satuan pada promosi akan meningkatkan minat beli sebesar 0,355.

Koefisien korelasi antara citra merek dan minat beli sebesar 0,806, dan antara promosi dan minat beli sebesar 0,843; keduanya termasuk kategori sangat kuat. Nilai  $R^2$  sebesar 0,725 menunjukkan bahwa citra merek dan promosi secara bersama-sama menjelaskan 72,5% variasi minat beli, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (parsial):

Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $t_{hitung} 2,626 > t_{tabel} 1,991$ ; sig  $0,038 < 0,05$ ).

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $t_{hitung} 4,593 > t_{tabel} 1,991$ ; sig  $0,000 < 0,05$ ).

### 2. Uji F (simultan):

Citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ( $F_{hitung} 101,312 > F_{tabel} 3,11$ ; sig  $0,000 < 0,05$ ).

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dan promosi sama-sama berperan penting dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswi. Citra merek yang baik, terutama dalam hal keunggulan dan kekuatan asosiasi, mampu meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Namun, aspek keunikan merek masih perlu diperkuat agar Emina dapat lebih menonjol di tengah persaingan kosmetik yang ketat.

Pada aspek promosi, meskipun rata-rata sudah baik, terdapat catatan penting pada efektivitas advertising yang masih tergolong cukup. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam strategi promosi, khususnya dalam pemanfaatan media sosial dan influencer yang lebih kreatif dan interaktif untuk menjangkau segmen muda. Promosi berbasis event, beauty class, dan word-of-mouth terbukti mampu memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen.

Minat beli yang cukup tinggi pada mahasiswi UNPI Cianjur tidak terlepas dari kombinasi penguatan citra merek dan promosi yang efektif. Namun, loyalitas dan tindakan nyata pembelian masih perlu ditingkatkan, terutama melalui program-program promosi yang lebih personal dan inovatif.

Secara empiris, hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti Nur Komaria et al. (2023) yang menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli, serta Nanda Puspita et al. (2023) yang menegaskan pentingnya promosi dalam meningkatkan minat beli produk kosmetik. Penelitian ini juga memperkuat temuan Racelitta dan Megawati (2021) mengenai pengaruh simultan citra merek dan promosi terhadap minat beli.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Emina pada mahasiswi Universitas Putra Indonesia Cianjur, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek dan promosi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 72,5% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Upaya peningkatan citra merek dan promosi yang efektif sangat penting untuk meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang ketat. Emina perlu memperkuat keunikan merek dan inovasi promosi agar tetap kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, M., (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Shopee: Studi Pada Konsumen Solo Raya. Program Studi Manajemen Bisnis Islam. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, (2019). Manajemen (dasar, pengertian dan masalah). Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, (2020). Manajemen. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Indriani. Maudy 2023. Pengaruh Kualitas Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia. Program Studi Manajemen. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Putra Indonesia.
- Komaria, N. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima. Jurnal Jurbisman, (4) 1, 1055-1068
- Masriadi. Ricky. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia. Program Studi Manajemen. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Putra Indonesia.
- Puspitasari, N., Aphrodite., N., Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. 17 (1), 302.
- Putra, R. 2021. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga. Jurnal Ekonomi Manajemen , (4) 2, 516.
- Racellita dan Megawati. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operasi Kartu Selalur Tri di Palembang. Jurnal Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen (3) 1, 78
- Santa. Stephanie 2022. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Marketplace Tokopedia: Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia. Program Studi Manajemen. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Putra Indonesia.
- Savira, F., Sasmita, E., Sari, B. (2023). Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Sebagai Penentu Kepuasan Konsumen. Jurnal Ikraith Ekonomika. 6 (1), 108
- Sohibah. Fatimah 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Miat Beli Produk Broduk Wajah Viva Cosmetics. Studi Pada Mahasiswa Universitas Putra Indonesia. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Putra Indonesia.

- Subagja, Reggy. 2023. Pengaruh Citra Merek dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffe shop Jsni Jiwa Di Cianjur: Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Program Studi Manajemen Reguler Pagi. Universitas Putra Indonesia Cianjur
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2020). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d. Bandung cv. Alfabeta
- Supriadi, M., Anggraeni, T., Ramadhan, I., Purwanto, I. (2023). Pengaruh Kualits Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmiah Multidisiplin. 2 (1), 10-1.
- Sutja, S. 2023. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Merek Azarine. Jurnal Economina, (10) 2, 2704.
- Terry, G.R. (2019). Dasar – dasar Manajemen. Jakarta: PT. Bumi Aksara.