

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON BUYING INTEREST DECISIONS AT OKI SERBA 8000 BATAM STORES

Irma Yulianti Hutasoit¹, Hikmah²

^{1,2}) Universitas Putera Batam

Email: pb190910327@upbatam.ac.id, hikmah@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This study examines the significant influences of product quality and brand image on purchase intentions at Toko Oki Serba 8000 Batam. Employing a quantitative approach, the research utilizes primary data collected through observations and questionnaires from 204 respondents. Data analysis techniques include multiple regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, t-tests, and F-tests performed using SPSS Version 26. Findings from the t-test suggest a significant relationship between product quality and buying interest, indicating that buying interest is influenced by product quality to a certain extent. Meanwhile, brand image significantly impacts buying interest. F-test results lead to the rejection of the null hypothesis (H_0) and acceptance of the alternative hypothesis (H_a), confirming that purchase intentions at the Oki Serba 8000 store are significantly influenced by both product quality and brand image. This study highlights the critical role of these factors in shaping consumer purchase behavior and offers insights for retailers to enhance marketing strategies focusing on product quality and brand image to boost customer buying interest

DOI:

10.31000/combis.v6i3.11956

Article History:

Received : 08/07/2024

Reviewed : 10/08/2024

Revised : 10/08/2024

Accepted : 30/08/2024

Keywords: Product Quality, Brand Image, Buying Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh signifikan dari kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli di Toko Oki Serba 8000 Batam. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini memanfaatkan data primer yang dikumpulkan melalui observasi dan kuesioner dari 204 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F yang dilakukan menggunakan SPSS Versi 26. Temuan dari uji t menunjukkan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan minat beli, mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk hingga batas tertentu. Sementara itu, citra merek berdampak signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a), mengonfirmasi bahwa minat beli di Toko Oki Serba 8000 secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek. Studi ini menyoroti peran kritis faktor-faktor tersebut dalam membentuk perilaku pembelian konsumen dan menawarkan wawasan bagi para pengecer untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan citra merek guna meningkatkan minat beli pelanggan



INTRODUCTION

Perusahaan dapat meningkatkan minat beli pelanggan dengan berfokus pada kualitas produk. Manfaat suatu produk juga dipengaruhi oleh kualitasnya, dan konsumen dapat mengevaluasi produk secara langsung. Karena produk berkualitas tinggi memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan serta memberikan manfaat bagi bisnis, produk tersebut akan memberikan efek positif bagi pelanggan. Tak perlu dikatakan bahwa barang berkualitas tinggi yang diberikan dan dijual kepada pelanggan akan menarik minat mereka untuk membelinya. Menurut penelitian oleh (Firdaus et al., 2022), minat pelanggan untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas barang.

Citra merek adalah representasi mental perusahaan yang dimiliki konsumen. Penting untuk memposisikan merek secara strategis di benak konsumen untuk menumbuhkan persepsi yang baik terhadap merek tersebut. Sebuah merek lebih dari sekadar logo atau simbol; merek adalah jenis konsistensi yang dapat menawarkan layanan, keuntungan, dan kegunaan kepada pelanggan. Ingatan akan merek tercermin dalam kesan konsumen terhadap merek tersebut. Karena dikaitkan dengan kepercayaan dan reputasi merek dan berfungsi sebagai panduan bagi konsumen untuk mencoba produk, citra merek memainkan peran penting dalam pertumbuhan merek. Menurut penelitian Shahabuddin dkk. (2023) citra merek secara signifikan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Tingkat minat konsumen, serta kesan mereka terhadap kualitas produk dan reputasi merek, berperan dalam minat beli. Suhardi mendefinisikan minat beli sebagai “kecenderungan konsumen untuk memilih produk dengan merek tertentu” (Setiobudi, n.d.) Menurut strategi ini, konsumen lebih cenderung membeli suatu produk jika mereka memiliki kesan yang baik terhadap merek tersebut atau jika produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk, menurut penelitian Sutibi & Batu (2022).

LITERATURE REVIEW

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut (Riyanto & Debatara, 2022), adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, yang dapat mencakup daya tahan, ketepatan, kemudahan dalam penggunaan, dan kemudahan untuk diperbaiki, di antara kualitas-kualitas lainnya. Sebuah produk dianggap berkualitas jika mampu menjalankan tujuan yang dimaksudkan.

Dalam (Caniago & Rustanto, 2022), Lupiyoadi menyatakan bahwa sejauh mana suatu produk memenuhi kriterianya merupakan penjelasan dari kualitasnya. Nilai pelanggan ditentukan dengan membandingkan penampilan fisik dan citra produk dengan kinerja, daya tahan, dan ketergantungannya. Pelanggan akan senang jika evaluasi menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas.

Menurut (Hernikasari et al., 2022), Fandy Tjiptono menjelaskan kualitas produk sebagai upaya memenuhi permintaan dan aspirasi konsumen serta ketepatan dalam memenuhi harapan mereka.

Menurut Gerung dan Sepang dalam (Veronika, 2020), berikut ini adalah indikasi kualitas produk yang dibagi menjadi 5 kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemampuan produk
- b. Fungsi produk
- c. Kelebihan produk
- d. Daya tahan produk
- e. Nilai produk

Citra Merek

Keller menyatakan dalam (Rahma & Setiawan, 2022) bahwa citra merek mengacu pada aspek eksternal dari barang atau jasa, seperti cara perusahaan berusaha untuk memuaskan tuntutan sosial atau psikologis kliennya. Pelanggan biasanya memilih untuk membeli barang dengan merek terkenal daripada yang memiliki merek dagang yang kurang terkenal. Isomalte dalam (Sain et al., 2023) menegaskan bahwa niat perilaku positif pada pelanggan meliputi keinginan untuk meningkatkan pembelian, membeli kembali merek yang sama, dan menyarankan merek tersebut kepada orang lain. Niat tersebut muncul ketika konsumen mempersepsikan merek yang menguntungkan.

Dalam (Kusuma & Wijaya, 2022), Samuel & Lianto menyatakan bahwa produk dengan citra merek yang positif mungkin dipersepsikan oleh pelanggan memiliki nilai yang lebih besar, yang akan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, jika suatu produk memiliki reputasi yang buruk, maka pelanggan akan kurang tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan beberapa interpretasi yang ditunjukkan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek perusahaan sangat penting karena persepsi merek yang positif di antara pelanggan akan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk jika produk tersebut

semakin dikenal oleh mereka.

Menurut (Arianty & Andira, 2021) berikut indikator citra merek yang dibagi menjadi tiga kategori:

- a. Citra perusahaan
- b. Citra produk
- c. Citra pemakai

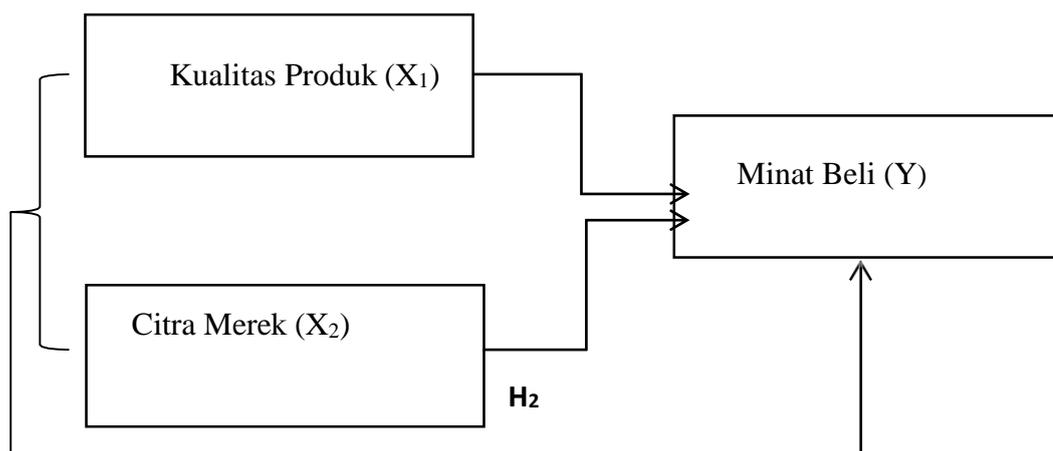
Minat Beli

Minat beli, menurut (Septyadi et al., 2022) adalah keinginan untuk melakukan pembelian yang berkembang ketika pelanggan menyelesaikan aktivitas pra-pembelian. Kegiatan pra-pembelian dapat mencakup pelanggan yang meneliti barang-barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menemukan apa saja kebutuhan tersebut.

Minat beli, menurut (Fernos & Ayadi, 2023), juga dapat dilihat sebagai keinginan konsumen terhadap suatu produk, yang mendorong minat untuk bertindak dengan melakukan proses pembelian terhadap produk tersebut. Ferdinand dalam (Fasha et al., 2022) mengklasifikasikan indikator minat beli berikut ke dalam 4 kategori:

- a. Ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk
- b. Tempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Mengetahui produk dan keinginan memiliki produk

Kerangka Berpikir



Hipotesis Penelitian

H₁ : “Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Oki Serba 8000
Batam”

H2 : “Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Toko Oki Serba 8000
Batam”

H3 : “Kualitas Produk dan Citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap
minat beli pada Toko Oki Serba 8000 Batama”

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen di Toko Oki Serba 8000 Batam, dengan fokus pada tiga pertanyaan utama: apakah kualitas produk secara signifikan mempengaruhi minat beli, apakah citra merek berdampak besar terhadap keputusan pembelian, dan apakah kedua faktor tersebut—kualitas produk dan citra merek—secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen. Studi ini menggali hubungan kompleks antara persepsi produk dan citra merek dengan keputusan pembelian, memberikan wawasan penting tentang faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumen di lingkungan ritel yang kompetitif.

METHODS

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk penelitiannya. Pendekatan kuantitatif mengandalkan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi untuk meneliti populasi dan sampel yang telah ditentukan. Karena kurangnya informasi mengenai populasi penelitian, 204 orang dipilih sebagai sampel dengan menggunakan metode Jacobson. Tidak ada tingkat populasi tertentu yang dipertimbangkan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini.

Metode untuk menguji instrumen menggunakan uji validasi dan reliabilitas. Uji normalitas digunakan dalam uji asumsi standar. Analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F merupakan bagian dari teknik analisis data.

RESULTS

Berdasarkan hasil uji validitas, semua pernyataan atau pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk, citra merek, dan minat beli memiliki nilai sig. lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, yang mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Batas Kritis | Keterangan |
|------------------------|-----------------------|---------------------|-------------------|
| Kualitas produksi (X1) | 0.916 | 0.60 | Reliabel |
| Citra Merek (X2) | 0.762 | 0.60 | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0.943 | 0.60 | Reliabel |

Sumber : data diolah tahun 2023

Temuan uji reliabilitas untuk komponen kompetensi kinerja karyawan dan promosi menunjukkan bahwa semua pertanyaan dapat dianggap dapat dipercaya, dengan nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 3. Uji normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|--|----------------|-------------------------|
| N | | 204 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 7.58653350 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .057 |
| | Positive | .031 |
| | Negative | -.057 |
| Test Statistic | | .057 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber : data diolah tahun 2023

Tingkat signifikansi sebesar 0,200 (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih tinggi dari 0,05, sesuai dengan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Data penelitian ini mengikuti distribusi normal, sebagai hasilnya.

Tabel 4. Uji regresi berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.158 | 2.430 | | 3.769 | .000 |
| | Kualitas Produk | .135 | .061 | .144 | 2.223 | .000 |
| | Citra merek | .762 | .113 | .437 | 6.764 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

Sumber : data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel 4.18 dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 9.758 + 0.135X_1 + 0.762X_2$$

Makna dari persamaan tersebut adalah :

1. Karena nilai constanta adalah 9.758, maka niat beli adalah 9.758 jika nilai variabel untuk citra merek (X₂) dan kualitas produk (X₁) dianggap 0.
2. Koefisien beta untuk variabel kualitas produk (X₁) adalah 0,135, yang berarti bahwa untuk setiap kenaikan satu unit dalam kualitas produk, akan terjadi penurunan 13,5% dalam niat beli di Toko Oki Serba 8000, dengan asumsi variabel independen tetap konstan.
3. dengan variabel independen dianggap konstan, kenaikan satu satuan pada variabel citra merek (X₂) akan menyebabkan kenaikan 0,762 satuan pada niat beli Toko Oki Serba 8000 (kenaikan sebesar 76,2%), seperti yang ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,762.

Uji t (secara parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5. Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|-----------------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.158 | 2.430 | | 3.769 | .000 |
| | Kualitas Produk | .135 | .061 | .144 | 2.223 | .000 |
| | Citra merek | .762 | .113 | .437 | 6.764 | .000 |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |

Sumber : data diolah tahun 2023

Karena pengujian ini adalah pengujian dua arah, maka nilai t-tabel dapat ditemukan dengan membagi derajat kepercayaan (α) dengan dua, atau $\alpha = (0.05/2) = (0.025)$. kemudian gunakan jumlah responden dikurangi variabel independen untuk mencari “derajat bebas (df): $df = n-k-1 = 204-2-1 = 1.971$. Dengan demikian, terlihat pada distribusi t-tabel dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 pada kolom 97 dan 0,025 pada kolom nsignifikansi untuk df”. Berikut ini adalah uraian hasil uji t tersebut:

1. Kualitas Produk (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar $2.223 > 1.971$, yang mana lebih besar dari nilai t-tabel, dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Bukti seperti ini menunjukkan hubungan yang kuat antara niat beli Toko Oki Serba 8000 dan kualitas produk. Sebagai hasilnya, kita dapat mengatakan bahwa H_{a1} disetujui bersama dengan H_{o1} .
2. Variabel citra merek (X2) melampaui t-tabel dengan nilai t-hitung sebesar $6,764 > 1,971$ dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli di Toko Oki Serba 8000 dipengaruhi secara signifikan oleh variabel citra merek. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa sementara H_{o2} ditolak, H_{a2} disetujui.

Uji F (secara simultan)

Tabel 6 Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3975.275 | 2 | 1987.637 | 34.194 | .000 ^b |
| | Residual | 11683.765 | 201 | 58.128 | | |
| | Total | 15659.039 | 203 | | | |
| a. Dependent Variable: Minat Beli | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Citra merek, Kualitas Produk | | | | | | |

Dalam uji f mendapatkan hasil f-hitung “sebesar 44.200. sedangkan untuk mengetahui nilai f-tabel maka digunakan rumus $df_1 = k - 1$ atau $2 - 1 = 1$ dan $df_2 = n - 2$ atau $204 - 2 = 202$. Df pembilang pada kolom 1 dan penyebut pada kolom 202 yaitu diperoleh nilai f-tabel sebesar 3.89.”

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara nilai f-hitung dengan nilai f-tabel, dalam “penelitian ini nilai f-hitung yang di peroleh yaitu $34.194 > 3.94$ dengan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara bersama – sama mempengaruhi minat beli pada Toko Oki Serba 8000.”

PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Toko Oki Serba 8000 Batam. Analisis mendalam mengenai kedua variabel tersebut memperlihatkan bagaimana secara individual dan bersama-sama mereka mempengaruhi perilaku pembelian. Temuan ini sangat signifikan, menegaskan pentingnya kedua faktor dalam strategi pemasaran ritel.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, dengan koefisien sebesar 0,135. Ini menandakan bahwa peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan minat beli, walaupun efeknya tidak terlalu besar. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting, namun konsumen juga mempertimbangkan berbagai aspek lain dalam proses pembelian mereka, seperti harga dan ketersediaan produk.

Lebih lanjut, citra merek menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk dalam menarik minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa pembentukan citra merek yang kuat dan positif bisa menjadi kunci utama dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Citra merek yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi nilai dari produk yang ditawarkan tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan jangka panjang.

Dalam penelitian citra merek terbukti memiliki pengaruh yang jauh lebih signifikan terhadap minat beli dibandingkan kualitas produk. Dengan koefisien sebesar 0,762, temuan

ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kecenderungan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini sesuai dengan literatur pemasaran yang banyak menyatakan bahwa citra merek kuat dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengangkat nilai persepsi produk, dan meningkatkan kesetiaan pelanggan.

Pengaruh ini menggarisbawahi pentingnya membangun dan memelihara citra merek yang positif sebagai strategi kunci untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Citra merek yang efektif tidak hanya memperkuat posisi pasar tetapi juga memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan, membuat konsumen lebih memilih produk berdasarkan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek daripada hanya berdasarkan karakteristik produk semata.

Dalam studi yang dilakukan pada Toko Oki Serba 8000 Batam, model regresi yang dikembangkan menghasilkan nilai konstanta 9.758, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen sudah berada pada level yang cukup tinggi meskipun tanpa pengaruh variabel independen. Ini mencerminkan adanya faktor lain yang mungkin juga berkontribusi terhadap minat beli tersebut, namun fokus utama tetap pada kualitas produk dan citra merek.

Uji t yang dilakukan menghasilkan nilai t-hitung yang sangat menarik; 2.223 untuk kualitas produk dan 6.764 untuk citra merek. Kedua nilai ini melebihi nilai t-tabel yang relevan, menegaskan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa perbaikan pada kualitas produk dan peningkatan citra merek dapat secara efektif meningkatkan minat beli di toko tersebut.

Selanjutnya, uji F yang dilakukan memberikan hasil yang sangat mengesankan dengan nilai F-hitung sebesar 34.194, yang jauh melebihi nilai F-tabel sebesar 3.94. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap minat beli, memvalidasi model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dan menegaskan relevansi kedua variabel tersebut dalam menggambarkan fenomena yang diteliti.

Dari analisis ini mendukung gagasan bahwa Toko Oki Serba 8000 Batam perlu terus meningkatkan kualitas produk serta mempertahankan dan menguatkan citra merek yang positif. Hal ini sangat penting untuk tidak hanya menarik konsumen baru namun juga mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada, yang dapat dianggap sebagai aset penting dalam persaingan pasar ritel yang ketat.

Pembahasan ini secara keseluruhan menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang menyorot pada peningkatan persepsi kualitas dan citra merek. Mengingat kompetisi yang

ketat di pasar ritel, Toko Oki Serba 8000 Batam harus menerapkan strategi yang efektif untuk memperkuat kedua aspek ini guna mempertahankan keunggulan kompetitifnya dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Simpulan

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa niat beli secara signifikan dipengaruhi oleh variabel independen seperti citra merek dan kualitas produk. Diharapkan hal ini akan memungkinkan penelitian ini untuk berkontribusi pada pengembangan dan penguatan teori-teori yang ada saat ini. Hal ini juga mendukung gagasan sebelumnya, yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berdampak pada niat beli.

Saran

Temuan studi ini memberikan informasi yang mendalam kepada bisnis tentang cara meningkatkan kualitas produk dan persepsi merek. Pertama, dengan berkonsentrasi pada peningkatan kualitas dan kesempurnaan barang-barang tersebut, dimungkinkan untuk meningkatkan kualitas barang yang akan dijual kepada konsumen. Kedua, mengedukasi mereka yang belum mengenal Toko Oki Serba 8000 dapat membantu membangun citra merek dengan menarik minat mereka untuk berbelanja. Peningkatan minat beli yang maksimal diantisipasi sebagai hasil dari kualitas produk yang lebih baik dan citra merek yang kuat.

BIBLIOGRAPHY

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: brand ambassador dan brand image (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI
<https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jceb/index>

- KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346.
- Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42.
- Rahma, Y. P., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(04), 744–752.
- Riyanto, I., & Debatara, L. (2022). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN AMDK MEREK AQUA (STUDI KASUS DI KOTA SERANG)*.
- Sain, A., Niha, S. S., & Amaral, M. A. L. (2023). Pengaruh Harga Psikologis, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Perempuan pada Merek Pencuci Piring. *Jurnal Inada: Kajian Perempuan Indonesia Di Daerah Tertinggal, Terdepan, Dan Terluar*, 6(1), 1–13.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiobudi, A. (n.d.). *PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KERUPUK KULIT BABI MENTAH TAKSU SNACK DI SURABAYA*.
- Veronika, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 210–223.