

Pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Showroom Liman Jaya Motor

¹Emanuella Putri Hutabarat, ²Dini Amalia, ³Nafisah Yuliani.
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI, Jakarta.

E-mail: ¹emanuellaputri12@gmail.com, ²dini1710yai@gmail.com,
³nafisah.y@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* dengan jumlah populasi sebanyak 380 responden dan jumlah sampel akhir sebesar 77 responden. Data analisis menggunakan outer model, inner model, dan uji hipotesis. Novelty pada penelitian ini yaitu bahwa variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor, dan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor, sedangkan variabel Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor. Besarnya R-Square yang dijelaskan oleh ketiga variabel terhadap Minat Beli adalah sebesar 49,2%. Dalam penelitian ini, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah kesadaran merek, dengan nilai F^2 sebesar 0,381. Implikasi dari penelitian bagi perusahaan terus memperkuat kesadaran merek serta mengoptimalkan efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Meskipun variabel harga bukan merupakan faktor utama dalam meningkatkan minat beli, perusahaan tetap perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif agar tetap relevan di pasar dan mampu menarik lebih banyak pelanggan.

Kata kunci : Harga, Kesadaran Merek, Minat Beli, dan Promosi.

ABSTRACT

This study aims to examine whether there is an influence of Brand Awareness, Promotion, and Price on Purchase Intention at Liman Jaya Motor Showroom. Using the simple random sampling method, the study involved 380 respondents with a final sample size of 77. Data analysis was performed using the outer model, inner model, and hypothesis testing. The novelty of this research lies in the finding that the price variable does not have a significant and positive effect on purchase intention. The results of the study show that the Brand Awareness variable has a positive and significant effect on Purchase Intention at Liman Jaya Motor Showroom, and the Promotion variable has a positive and significant effect on Purchase Intention at Liman Jaya Motor Showroom, while the Price variable does not have a positive and significant effect on Purchase Intention at Liman Jaya Motor Showroom. The R-Square value explained by the three variables on Purchase Intention is 49.2%. In this study, the most dominant variable affecting purchase intention is brand awareness, with an F^2 value of 0.381. The implications of this research for the company are to continue strengthening brand awareness and optimizing the effectiveness of the promotional strategies applied. Although the price variable is not a major factor in increasing purchase intention, the company still needs to consider a competitive pricing strategy to remain relevant in the market and attract more customers.

Keyword : Brand Awareness, Price, Promotion, and Purchase Intention.

1. PENDAHULUAN

Liman Jaya Motor merupakan salah satu showroom penjual mobil bekas yang berada di daerah Bekasi. Showroom yang beralamat di Jl. Sultan Agung No.55, Kota Bks, Jawa Barat, didirikan oleh Tony dan kemudian dialihkan kepada Elizabeth pada tahun 2012. Bermula dari hanya menjual 3 unit mobil lalu mengalami peningkatan di tahun 2015 menjadi 10 unit, yang kemudian meningkat lagi menjadi diatas 15 unit di tahun 2017 hingga sekarang. Meskipun terus mengalami peningkatan, Liman Jaya Motor sempat mengalami penurunan penjualan yang drastis pada zaman Covid-19. Dengan maraknya Covid-19 pada saat itu membuat Liman Jaya Motor harus mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi yang ada, dengan mulai mempromosikan showroom tersebut di media sosial seperti Facebook, Instagram dan marketplace OLX, sebagai upaya untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Showroom Liman Jaya Motor menjual berbagai mobil bekas dari berbagai merek. Dari Toyota, tersedia Avanza, Innova, Calya, dan Fortuner. Daihatsu menawarkan model seperti Xenia, Ayla, Sigra, dan Grand Max. Nissan menghadirkan Grand Livina, sementara Suzuki menyediakan APV, Ertiga, dan Karimun. Mitsubishi memiliki pilihan seperti L300, Xpander, Colt Diesel, dan Pajero. KIA menawarkan Picanto, sedangkan Honda memiliki beberapa model seperti BR-V, CR-V, Mobilio, Jazz, dan Civic. Namun, showroom ini tidak menjual mobil merek Eropa seperti Mercedes-Benz (Mercy) dan BMW karena kurang memahami sparepart serta mesin Eropa yang relatif mahal.

Berdasarkan data penjualan dicatat bahwa dari tahun 2021 hingga 2024 terakhir showroom Liman Jaya Motor

mengalami fluktuasi penjualan mobil bekasnya, pada tahun 2021 Liman Jaya Motor mencatat total penjualan sebanyak 85 unit. Pada tahun 2022 total angka penjualan tersebut menurun menjadi 83 unit. Di tahun 2023 mengalami peningkatan menjadi 98 unit, lalu turun kembali menjadi 72 unit. Hal tersebut menunjukkan masalah yang signifikan menandakan bahwa minat beli konsumen terhadap showroom belum stabil.

Menurut (Putra et al., 2020)(1) minat beli merupakan sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Minat Beli menurut Kotler dan Keller dalam (Tonda et al., 2024)(2) adalah perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli yang belum stabil di showroom Liman Jaya Motor terlihat jelas dari fluktuasi penjualan yang terjadi antara tahun 2021 hingga 2024. Ketidakstabilan minat beli ini diasumsikan karena kurangnya konsistensi dalam pengenalan merek Liman Jaya Motor di pasar, di mana konsumen mungkin tidak sepenuhnya menyadari keberadaan atau keunggulan showroom ini dibandingkan pesaing. Selain itu, strategi promosi yang tidak merata atau kurang menarik juga dapat menyebabkan penurunan minat beli, karena konsumen mungkin merasa tidak ada insentif yang cukup untuk melakukan pembelian. Kenaikan harga juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap showroom. Jika harga kendaraan yang ditawarkan dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan, konsumen cenderung menunda keputusan pembelian mereka, sehingga menyebabkan

ketidakpastian dalam minat beli konsumen.

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditetapkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada showroom Liman Jaya Motor?
- (b) Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada showroom Liman Jaya Motor?
- (c) Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada showroom Liman Jaya motor?

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (a) Untuk menginterpretasi dan menganalisa apakah terdapat pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada showroom Liman Jaya Motor.
- (b) Untuk menginterpretasi dan menganalisa apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada showroom Liman Jaya Motor.
- (c) Untuk menginterpretasi dan menganalisa apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli pada showroom Liman Jaya Motor.

2. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk barang dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka di dalam kehidupannya (Reyes, 2020). Menurut Schiffman dan Kanuk

dalam (Rohmah, 2020) perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan.

Dari pengertian perilaku konsumen di atas dapat disimpulkan bahwa Perilaku konsumen merupakan proses kompleks yang mencakup serangkaian tahapan aktivitas, dimulai dari identifikasi kebutuhan hingga evaluasi pasca konsumsi. Proses ini meliputi pencarian, pemilihan, penggunaan produk, dan refleksi akhir tentang pengalaman konsumsi. Bagi para pemasar, memahami dinamika perilaku konsumen merupakan tantangan signifikan karena melibatkan berbagai variabel yang saling berinteraksi dan mempengaruhi minat beli secara dinamis.

Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller yang dikutip Widodo (2022) dalam (Mulyadi et al., 2024) yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Menurut (Hidayat & Faramitha, 2022), minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi dan menciptakan motivasi yang terus terekam dalam benaknya sehingga menjadi keinginan yang sangat kuat. Penelitian Akkaya (2021) dalam (Rahmawati, 2024) menegaskan bahwa minat beli merupakan suatu rencana atau tindakan terencana yang dapat menjadi perilaku pembelian aktual di masa yang akan datang.

Dapat disimpulkan minat beli adalah keinginan konsumen yang muncul sebagai hasil dari proses belajar, pemikiran, dan motivasi yang membentuk preferensi terhadap suatu produk atau

layanan. Minat ini mencerminkan harapan dan rencana yang dapat berkembang menjadi perilaku pembelian aktual di masa depan.

Dimensi minat beli menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Mulyati & Sudrajat, 2024), yaitu *attention, interest, desire, dan action*.

Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Marie et al., 2023), Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dengan cukup rinci sehingga mereka dapat memutuskan untuk membelinya. Menurut Wardhana (2022) dalam (Rahmawati, 2024) Kesadaran merek yang tinggi berarti banyak konsumen mengenali merek tersebut, yang mempermudah minat beli mereka terhadap produk tersebut. Wardhana (2022) dalam (Rahmawati, 2024) menambahkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan kesadaran merek untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang produk mereka kepada konsumen, sehingga konsumen merasa lebih aman dan yakin dalam membeli produk yang sudah dikenal.

Dapat disimpulkan bahwa sebuah produk akan dikenal dan diingat oleh masyarakat jika memiliki merek atau brand, Lalu merek tersebut juga akan memiliki karakter tersendiri bagi produk yang dipasarkan. Semakin dikenal suatu merek maka kekuatan merek tersebut akan semakin baik. Merek dapat menciptakan daya tarik masyarakat untuk membeli sebuah produk dan selanjutnya menggunakan produk tersebut secara jangka pendek maupun jangka panjang.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller, (2012;519) dalam (Moonik & Pomantow, 2023), Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen

agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Menurut (Hermawan, 2022) Promosi merupakan bagian dari rencana pemasaran berupa pengenalan informasi dan kelebihan-kelebihan produk yang dipasarkan oleh sebuah perusahaan melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, yang dilakukan sesering mungkin guna membangun kedekatan antara produk yang dipasarkan dengan konsumen yang menjadi target pasar yang pada akhirnya membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada konsumen melalui berbagai media untuk membangun kedekatan, menyampaikan keunggulan produk, dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk.

Dimensi promosi Menurut Kotler, et al., 2012 dalam (Camelia & Hartono, 2021), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) dimensi promosi, yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, public realtions dan direct marketing*.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alam et al., 2023), Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Menurut (Fakhrudin, Roellyanti, 2022:2) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

Dimensi harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) dalam (Erinawati & Syafarudin, 2021), meliputi;

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Marie et al., 2023), Kesadaran merek merujuk pada kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dengan cukup rinci sehingga mereka dapat memutuskan untuk membelinya. Dinyatakan juga dalam penelitian (Adriano & Cahyaningratri, 2022) dan (Suryati, Enden, Dandi Bahtiar, 2024) bahwa kesadaran merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut Kotler dan Keller, (2012;519) dalam (Moonik & Pomantow, 2023), Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Dinyatakan juga dalam penelitian (Bagus & Dharma, 2024) dan (Shalsabillah & Sugiyanto, 2022) bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Alam et al., 2023), Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Dinyatakan juga dalam penelitian (Sahabuddin et al., 2023) dan (Milansari et al., 2021) bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

Dalam konteks penelitian ini, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

- (a) H1 : Terdapat Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor.

- (b) H2 : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor.

- (c) H3 : Terdapat Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Showroom Liman Jaya Motor.

3. METODOLOGI

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sampel penelitian. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbentuk G-Form yang diberikan kepada responden yang sudah pernah melakukan pembelian di showroom Liman Jaya Motor. Kuesioner dalam bentuk *G-form* yang terdiri dari daftar pertanyaan terstruktur. Data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan aplikasi *Smart-PLS Versi 4.1*. Selanjutnya data dianalisis dengan menggunakan teknik analisis uji statistik deskriptif. Uji statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik variabel penelitian secara detail, seperti frekuensi, mean, median, standar deviasi, dan distribusi data. Setelah uji statistik deskriptif lalu dilakukan uji model, untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Terdapat dua jenis uji model yang digunakan yaitu

Uji *Outer Model* (Model Pengukuran) yaitu untuk menilai kualitas konstruk yang digunakan dalam penelitian. Konstruk adalah variabel abstrak yang diukur dengan beberapa indikator (daftar pertanyaan). Tiga indikator yang diuji dalam uji *Outer model* adalah Uji Validitas Konvergen, Uji Validitas Diskriminan, dan Uji Reliabilitas. Selanjutnya dilakukan Uji *Inner Model* (Model Struktural) yaitu untuk menguji hubungan kausalitas antara variabel independen dan dependen. Tiga indikator yang diuji dalam uji *Inner model*

adalah Uji *R-Square* Uji *F-Square*, dan Uji Hipotesis.

Serta Uji *Path Coefficient* untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Setelah itu langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah suatu hipotesis benar atau salah. Setelah pengujian hipotesis, hasil penelitian dianalisis dan disimpulkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli di Showroom Liman Jaya Motor, diperoleh hasil antara lain; Analisis menunjukkan bahwa Kesadaran Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Showroom Liman Jaya Motor, dengan *P-Value* sebesar 0,00 yang berada di bawah 0,05. *T-Statistik* sebesar 5,085 yang juga melebihi 1,96, sehingga hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil analisis terhadap showroom Liman Jaya Motor menunjukkan bahwa kesadaran merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh dominasi indikator KM.5, yang mengukur sejauh mana merek Liman Jaya Motor sering disebutkan pertama kali oleh konsumen. Tingginya kesadaran merek tidak hanya mendorong minat beli, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap showroom.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Suryati, Enden, Dandi Bahtiar, 2024) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Hosfiar et al., 2021) yang menyatakan bahwa kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 4.1, variabel Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di showroom Liman Jaya Motor, dengan *P-Value* sebesar 0,0327 yang berada di atas 0,05. *T-Statistik* sebesar 3,070 yang juga melebihi 1,96, sehingga hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil analisis terhadap showroom Liman Jaya Motor tersebut menunjukkan bahwa promosi yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh dominasi indikator PM.6 yang mengukur sejauh mana staf Showroom Liman Jaya Motor dapat menangani keberatan pelanggan, seperti tentang harga atau kondisi mobil, dengan profesional. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga membantu membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang jelas dan meyakinkan. Selain itu, strategi promosi yang tepat dapat menciptakan daya tarik lebih besar terhadap produk yang ditawarkan, membedakan showroom dari pesaing, serta memperluas jangkauan pasar.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian (Yonathan & Angreni, 2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Kurnia & Edwar, 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *SmartPLS* versi 4.1, variabel Harga tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap Minat Beli di showroom Liman Jaya Motor, dengan *P-Value* sebesar 0,02 yang berada di bawah 0,05. *T-Statistik* sebesar 0,981 yang juga lebih kecil dari 1,96, sehingga hipotesis 3 dapat ditolak.

Hasil analisis terhadap showroom Liman Jaya Motor tersebut menunjukkan bahwa faktor harga tidak berpengaruh dan

tidak signifikan terhadap minat beli. Temuan ini didukung oleh dominasi indikator HG.2, yang mengukur sejauh mana harga dianggap mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan (harga tinggi = kualitas tinggi). Meskipun harga yang lebih tinggi sering dikaitkan dengan kualitas yang lebih baik, hasil analisis menunjukkan bahwa faktor ini tidak menjadi pendorong utama dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan penelitian (Moch Altof Egan Nugroho & Ambardi Ambardi, 2024) yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Namun tidak sejalan dengan penelitian (Tania et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh Kesadaran Merek, Promosi, dan Harga terhadap Minat Beli di Showroom Liman Jaya Motor, diperoleh kesimpulan antara lain; Kesadaran Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dan harga (X3) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Putra YD, Deviana R, Talalahi W, Yumte A. Pengaruh Kualitas Tampilan Website Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Traveloka). J Eksek. 2020;17(1):69–83.
- Tonda F, Ali H, Khan MA. Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). J Manaj dan Pemasar Digit [Internet]. 2024;2(3):181–94. Available from: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Peng Y, Yu M, He J, Wang X, He H. How to Build Brand Equity for the SMEs in the Chinese Catering Industry. Proc 2021 3rd Int Conf Econ Manag Cult Ind (ICEMCI 2021). 2022;203(Icemci):369–72.
- Angelin NP, Astono AD. Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. J Mhs Inst Teknol dan Bisnis Kalbis. 2022;8(2):2412–26.
- Yulinda Salsabila A, Hidayat Nugroho R. Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Tolak Angin pada Masyarakat Desa Kesamben Kabupaten Tuban. Al-Kharaj J Ekon Keuangan Bisnis Syariah. 2022;4(6):1942–57.
- Adriano KE, Cahyaningratri. PENGARUH KESADARAN MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI (Studi Pada Konsumen Produk Sepatu Bata). Management [Internet]. 2022;11(3):1. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Suryati, Enden, Dandi Bahtiar DLR. Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Hanasui. 2024;13:1963–70.
- Renaningtyas AR, Wahyuni AD, ... Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). J Ekon ... [Internet]. 2022;3(5):469–78.

- Available from:
<https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
9. Puspitasari N, Aphrodite N, Sulaeman E. Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *War Dharmawangsa*. 2023;17(1):302–14.
 10. Shafitri M, Aryani L, Nobelson. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *Pros Konf Ris Nas Ekon*. 2021;02:201–12.
 11. Bagus G, Dharma A. Pengaruh Promosi , Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar. 2024;4(11):2001–14.
 12. Shalsabillah S, Sugiyanto S. Pengaruh Promosi, Lokasi, Kualitas Bangunan Terhadap Minat Beli Pada Perumahan Annieland Cisoka Tangerang. *SINOMIKA J Publ Ilm Bid Ekon dan Akunt*. 2022;1(3):381–404.
 13. Prihatini W, Gumilang DA. The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Eur J Bus Manag Res*. 2021;6(2):91–5.
 14. Rahmayani RD, Dharmawati DM. Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Industri Ritel Di Era New Normal. *J EMT KITA*. 2023;7(1):11–7.
 15. Tania AE, Hermawan H, Izzuddin A. Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik J Manaj Sumber Daya Manusia, Adm dan Pelayanan Publik*. 2022;9(1):75–84.
 16. Geraldine YM. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT J Ekon dan Manaj*. 2021;3(1):71–82.
 17. Sahabuddin R, Arif Maulana H, Manai S, Suryani D, Sabirin A. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar. *J Ilm Manaj dan Bisnis [Internet]*. 2023;4(2):230–7. Available from: <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>
 18. Milansari H, Silmi MA, Vhegi S, Supriadi I. a. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Sweetin. *Inov Manaj dan Kebijakan Publik*. 2021;4(1):1.
 19. Wikantara IWA, Rastini NM. Pengaruh Perceived Ease of Use, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi. *E-Jurnal Manaj Univ Udayana*. 2021;10(5):436.
 20. Mahmood S, Jabeen S, Fiaz M, Farasat M, Farhan M. What Inspires Consumers To Pay More: Mediating Evidence of Brand Preference. *InterEULawEast*. 2021;8(2):53–78.
 21. Yulliyanie T, Evyanto W. Pengaruh Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bingas Manufacturing. *eCo-Buss*. 2022;4(3):505–15.
 22. Jayadih T, Rahmana AS, Mustaqim, Maddinsyah A. Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Pucuk Harum di Lottemart Pasar Rebo Jakarta Timur. *Humanit Manag Sciene*. 2021;1(2):1019–27.
 23. Anang F. Dr. M. Anang Firmansyah, SE., MM. Pemasaran

- (Dasar dan Konsep) i. Pemasaran [Internet]. 2019;396. Available from: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf
24. Taufik ADAH. Analisis teori manajemen pemasaran. 2022;2(6):1–8.
 25. Saura J, Reyes-Menendez A, Matos N, Correia M, Palos-Sanchez P. Consumer Behavior in the Digital Age. *J Spat Organ Dyn*. 2020 Sep 30;8:190–4.
 26. Nurazizah GR, Marhanah S. Influence of Destination Image and Travel Experience Towards Revisit Intention in Yogyakarta As Tourist Destination. *J Indones Tour Hosp Recreat*. 2020;3(1):28–39.
 27. Mulyadi D, Studi Manajemen P, Ekonomi dan Bisnis F, Buana Perjuangan Karawang U, Kunci K, Konsumen P, et al. Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Apartemen Grand Sentraland Karawang. *Anal Fakt Perilaku Konsum* [Internet]. 2024;2(7):408–14. Available from: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12687022>
 28. Hidayat T, Faramitha NR. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *J Ekon dan Bisnis* [Internet]. 2022;10(1):1–7. Available from: <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
 29. Rahmawati FM. Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Getok Tular Elektronik Terhadap Minat Beli (Studi Kasus : Merek Miniso). 2024;9(3):57–70.
 30. Hermawan Budiyo. Studi Minat Beli di Belikopi Semarang. *CiDEA J*. 2024;3(1):131–44.
 31. Tonda F, Muh. Radittya Hanif F, Tuhi Setya Ning Tyas. Literature Review Determinasi Perilaku Konsumen: Kebudayaan, Sosial Dan Pribadi. *J Manaj Pendidik Dan Ilmu Sos*. 2022;3(2):509–19.
 32. Mulyati HP, Sudrajat A. Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital (Studi Kasus Pada Produk Hanasui). 2024;13(4):873–81.
 33. Marie AL, Widodo RE, Prasetyo AB. Peran Instagram Sebagai Pemasaran Media Sosial Dalam Membangun Kesadaran Merek dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Kedai Kopi Lokal Top Brand Indonesia. *J Ilm Pariwisata*. 2023;28(3):296.
 34. Khoirudin, Isnani Rizki Giyartiningrum E. Pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi di diy 1. 5(1):1–9.
 35. Wardhana A. BRAND AWARENESS. In 2024. p. 165–85.
 36. Lembayung RD, Mahmud, Sentosa E. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk. *J Ikraith-Ekonomika*. 2023;6(2):424–32.
 37. Moonik N, Pomantow WG. PENJUALAN PADA USAHA ACHA OLSHOP. 2023;5(0431):77–91.
 38. Hermawan A. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Umkm Rojo Sosis. *SMART Manag J*. 2022;2(2):163–79.

39. Haque-fawzi MG, Iskandar ahmad syarief, Erlangga H, Nurjaya, Sumarsi D, I. STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi [Internet]. Pascal Books. 2022. 341 p. Available from: <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
40. Sari ACM, Lestariningsih M. Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *J Ilmu dan Ris Manaj*. 2021;10(5):1–17.
41. Camelia M, Hartono B. Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts). *Competence J Manag Stud*. 2021;15(2):186–203.
42. Alam DR, Hismi, Sahrul, Suyatna RG. Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee). *J Manuhara* [Internet]. 2023;2(1):313–23. Available from: <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Manuhara/article/view/630>
43. Arif Fakhruddin, Maria Valeria Roellyanti. Bauran pemasaran.
44. Azmy NU. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Konsumen Kafe Bintang Sangak). 2024;4(1).
45. Rivaldy A, Rulirianto. PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP ASUS (Studi Pada Mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang). *J A B J Apl Bisnis* . 2021;7:37–40.
46. Erinawati F, Syafarudin A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *J Valuasi J Ilm Ilmu Manaj dan Kewirausahaan*. 2021;1(1):130–46.
47. Repi OW, Lumanaw B, Wenas rudy S. Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *J EMBA J Ris Ekon Manajemen, Bisnis dan Akunt*. 2020;8(4):110–9.
48. Karmilah S, Hamdani I, Yono Y. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal J Kaji Ekon Bisnis Islam*. 2022;4(3):762–73.
49. Subastian DV, Retno p DA, Firsia E, Sanjaya VF. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. *REVENUE J Manaj Bisnis Islam*. 2021;2(1):1–10.
50. Sugiyono PD. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. 2013. 6 p.
51. Sekaran, Uma & Bougie R. Metode Penelitian Untuk Bisnis. 6 Buku 1. 2017.
52. Cahyadi universitas buddhi dharma. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekon Dan Manaj Bisnis*. 2022;1:60–73.
53. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Alfabeta. 2019.
54. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. 2017.

55. Pratiwi nuning. Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *J Ilm Din Sos.* 2017;1:213–4.
56. Mahardini S, Kurniawan L, Natalia E. Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Motivasi, Dan Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *J Ikraith-Ekonomika* [Internet]. 2023;6(3):33–43. Available from: <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i3>
57. Rosdiani N, Hidayat A. Pengaruh Derivatif Keuangan, Konservatisme Akuntansi dan Intensitas Aset Tetap terhadap Penghindaran Pajak. *J Technopreneursh Econ Bus Rev.* 2020;1(2):131–43.
58. Alvin A, Nastiti P, Marsella E. Identifikasi Faktor Loyalitas Pengguna pada Shopee Games Menggunakan Expectation-Confirmation Model (ECM). *Edu Komputika J.* 2023;10(1):38–45.
59. Joseph Franklin Hair, Christian M. Ringle, G. Tomas M. Hultv MS. A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Vol. 46, Long Range Planning. 2021. 184–185 p.
60. Slamet R, Wahyuningsih S. Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. Aliansi *J Manaj dan Bisnis.* 2022;17(2):51–8.
61. Musdafia Ibrahim I, Mahardini S, Yahya A, Tinggi Ilmu Ekonomi YAI S. Peran Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, dan Variabel Intervening Profitabilitas Pada Penentuan Nilai Perusahaan Semen yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia The Role of Capital Structure, Company Size, and Profitability Intervening Variables in Determini. *J Manaj dan Perbank.* 2022;9(2):25–37.
62. Ghazali. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2011.
63. Gharini PP, Sukadana IW. Pemanfaatan Teknologi Hidroponik untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan Masyarakat Dharma Santi di Masa Pandemi. *J Kreat Pengabd Kpd Masy.* 2022;5(4):1050–6.
64. Jamila SN, Aziz A, Islam U, Siber N, Nurjati S, Image B, et al. PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN BRAND IMAGE. 2024;2(2):42–54.
65. Sofi Yana Aghni SWR. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PUDING SURABAYA. 2024;1–9.