

**ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP MINAT BELI YANG
MEDIASI OLEH CITRA MEREK**

(Studi pada konsumen Macaroni Mang Ade di Kota Malang)

Elisabet Sihombing¹, Rahayu Puji Suci², Tuti Hastuti³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widyagama Malang

Email: sihombingelisabeth256@gmail.com¹

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli. (2) pengaruh harga berpengaruh terhadap citra merk. (3) apakah citra merk berpengaruh terhadap minat beli. (4) apakah harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli melalui citra merk dalam penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian menggunakan data primer berupa kuesioner. Sampel penelitian ini berjumlah 60 responden dengan menggunakan teknik non probability dengan metode purposive sampling. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. (2) harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merk. (3) citra merk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (4) harga Terhadap minat beli Melalui citra merk.

Kata Kunci: Harga, Minat Beli, Citra Merk.

Abstract – This research aims to determine: (1) the influence of price on buying interest. (2) the influence of price on brand image. (3) does brand image influence purchasing interest. (4) does price have an influence on purchasing interest through brand image in this research in the form of quantitative descriptive research. The research uses primary data in the form of a questionnaire. The sample for this research consisted of 60 respondents using non-probability techniques with a purposive sampling method. The results of this research show that: (1) price has no significant effect on buying interest. (2) price has a significant positive effect on brand image. (3) brand image has a significant positive effect on purchasing interest. (4) price against buying interest through brand image.

Keywords: Price, Purchase Interest, Brand Image.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri dibidang makanan menjadi sorotan bagi banyak pelaku bisnis yang ada di Indonesia. Pertumbuhan industri bidang makanan cukup tinggi sehingga membuat para pelaku bisnis terus melakukan pengamatan untuk mendapatkan peluang jenis-jenis usaha olahan makanan apa saja yang memiliki daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Berbagai kota yang ada di Indonesia mulai booming dengan hadirnya beraneka macam bisnis makanan, salah satunya Kota Malang banyak sekali berbagai macam makanan yang dapat ditemui mulai dari makanan siap saji hingga berbagai macam cemilan. Usaha kuliner makanan ringan yang ada saat ini cukup menjanjikan keuntungan. Banyak pelaku usaha berlomba-lomba untuk mendapatkan ketertarikan konsumen yang bertujuan agar mampu mempertahankan citra perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat dan perkembangan zaman yang selalu berubah-ubah. Apabila para pelaku usaha tidak mampu bersaing dan menaklukkan tuntutan zaman, maka usaha tersebut akan tersingkir atau mengalami kebangkrutan.

Pada penelitian ini akan meneliti tentang produk makanan ringan siap saji yang ada di Kota Malang dengan merek Macaroni Mang Ade.

Macaroni Mang Ade merupakan salah satu usaha makanan ringan yang cukup populer khususnya dikalangan anak muda dikota Malang dan memiliki keunggulan tersendiri dimata kosumen dengan rasa yang sangat pedas, sehingga menarik konsumen utuk membeli produk tersebut. Macaroni Mang Ade sudah berdiri sejak bulan Februari 2011 yang dikenal dengan merek Macaroni Mang Ade. Kata “Mang Ade” terinspirasi dari nama teman akrabnya dari Bandung. Ciri khas dari Macaroni Mang Ade memiliki tekstur renyah ditambah bumbu pedas melimpah terbuat dari rempah-rempah pilihan. Macaroni Mang Ade memiliki varian rasa asin, lada (pedas), lada pisan (pedas banget). Macaroni Mang Ade ini juga menjual berbagai macam jenis cemilan lainnya seperti basreng, mie lidi, usus, bacigor, kripik kaca, dll. Macaroni Mang Ade berbahan dasar tepung yang diolah menjadi makanan ringan, namun usaha ini tidak memproduksi dari bahan mentah melainkan dari bahan setengah jadi kemudian diolah dengan cara digoreng hingga pada tahap pencampuran bumbu dan dikemas agar dapat dijual. Bahan setengah jadi dibeli dari beberapa daerah yaitu Kota Malang, Mojokerto dan Solo.

Kajian Pustaka

Harga

Pengertian secara umum harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Citra Merek

Merek merupakan suatu identitas dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan *asset* yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar professional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara dan melindungi serta meningkatkan merek. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan para pemasar yang menyebutkan bahwa pemberian merek adalah seni dan bagian paling penting dalam pemasaran. Dikarenakan salah satu keputusan

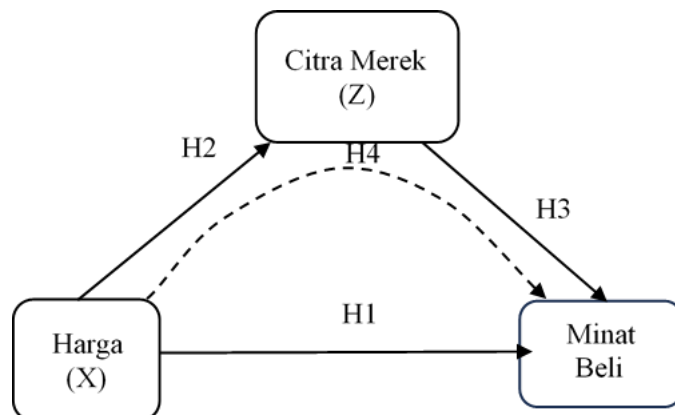
pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek.

Minat Beli

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian di pada masa sekarang dan bisa disebut sebagai calon pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Hasan dalam Zakki W. (2020: 313) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam membeli sebuah produk ataupun mengambil tindakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemampuan konsumen dalam melakukan transaksi.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk, serta berapa banyak unit yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan pada penelitian ini, serta adanya tinjauan pustaka diatas, selanjutnya dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Metode penulisan menggunakan kuantitatif atau data yang dihasilkan adalah angka. Adapun data tersebut diperoleh menggunakan software SmartPLS Versi 4.0. Lokasi penelitian ini berada di Macaroni Mang Ade di Kota Malang. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Populasi tempat penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Tani Pan Java. Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2015) ukuran sampel yang baik untuk suatu penelitian adalah antara 30 sampai 500 sampel. Penelitian ini menggunakan Teknik non probability dengan purposive sampling. Jumlah sampel yang diambil 60 responden. Pengumpulan data peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder, dalam pengumpulan untuk penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner. Peneliti melakukan skala pengukuran menggunakan skala *likert*.

Uji analisis data, penelitian ini menggunakan banyak indikator dari variable eksogen, jumlah sampel yang lumayan banyak, dan teori yang belum begitu kuat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode PLS – SEM dengan Smart PLS sebagai *software*-nya. Tahapan yang digunakan untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan efek mediasi yang dikemukakan oleh Baron dan Kenny (1998) dalam Ghozali dan Latan (2012). Analisa *outer* model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* atau *reliabel*). Dalam analisa model ini memspesifikasi

hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Hasil pengujian outer model meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Tabel 1. Uji Validitas Konvergen

Indikator	Item	Loading Faktor	Stdev	T Stat	P Values	Ket.
Harga (X)						
Keterjangkauan Harga (X1)	Harga sesuai daya beli (X1.1)	0.755	0.066	11.473	0.000	Valid
	Harga sesuai bentuk kemasan (X1.2)	0.726	0.074	9.773	0.000	Valid
Kesesuaian harga dengan kualitas (X2)	Harga sesuai dengan kualitas (X2.1)	0.752	0.061	12.288	0.000	Valid
	Kualitas sesuai dengan harga yang dibayar (X2.2)	0.780	0.054	14.394	0.000	Valid
Daya saing harga (X3)	Harga lebih bersaing (X3.1)	0.715	0.085	8.373	0.000	Valid
	Harga lebih ekonomis (X3.2)	0.745	0.060	12.348	0.000	Valid
Kesesuaian harga dengan manfaat (X4)	Harga sesuai harapan (X4.1)	0.748	0.060	12.545	0.000	Valid
	Harga sesuai kegunaan (X4.2)	0.719	0.074	9.652	0.000	Valid
Citra Merek (Z)						
Pengakuan (Z1)	Merek populer (Z1.1)	0.717	0.068	10.471	0.000	Valid
	Sering mendengar atau membaca merek (Z1.2)	0.812	0.059	13.844	0.000	Valid
Reputasi (Z2)	Merek dikenal memiliki kualitas unggul (Z2.1)	0.861	0.033	26.148	0.000	Valid
	Merek memiliki citra yang kuat dan positif (Z2.2)	0.804	0.056	14.489	0.000	Valid
Afinitas (Z3)	Puas dengan merek (Z3.1)	0.803	0.049	16.245	0.000	Valid
	Merek memiliki daya Tarik yang khas dan unik (Z3.2)	0.763	0.067	11.420	0.000	Valid
Minat Beli (Y)						
Minat transaksional (Y1)	Tertarik membeli produk (Y1.1)	0.796	0.050	15.857	0.000	Valid
	Minat membeli ulang (Y1.2)	0.761	0.057	13.445	0.000	Valid
Minat Refrensial (Y2)	Tertarik membeli melalui rekomendasi (Y2.1)	0.804	0.060	13.344	0.000	Valid
	Minat merekomendasi (Y2.2)	0.720	0.064	11.178	0.000	Valid

Minat Prefensial (Y3)	Tertarik membeli dibanding merek lain (Y3.1)	0.786	0.052	15.179	0.000	Valid
	Dapat memenuhi keinginan (Y3.2)	0.748	0.055	13.501	0.000	Valid
Minat Eksploratif (Y4)	Mencari informasi produk (Y4.1)	0.750	0.068	11.029	0.000	Valid
	Mempertimbangkan kualitas produk (Y4.2)	0.706	0.090	7.830	0.000	Valid

Sumber Data: Data penelitian diolah (2023)

Hasil uji validitas konvergen terhadap variabel Harga (X), Citra Merek (Z), dan Minat Beli (Y) dengan pengukuran reflektif diperoleh nilai loading faktor dari indikator lebih dari 0,700 sehingga indikator dari variabel telah memenuhi validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2. Uji Validitas Diskriminan

Indikator	Item	Harga (X)	Citra Merek (Z)	Minat Beli (Y)
Harga (X)				
Keterjangkauan Harga (X1)	Harga sesuai daya beli (X1.1)	0.755	0.462	0.385
	Harga sesuai bentuk kemasan (X1.2)	0.726	0.370	0.374
Kesesuaian harga dengan kualitas (X2)	Harga sesuai dengan kualitas (X2.1)	0.752	0.435	0.500
	Kualitas sesuai dengan harga yang dibayar (X2.2)	0.780	0.332	0.424
Daya saing harga (X3)	Harga lebih bersaing (X3.1)	0.715	0.511	0.415
	Harga lebih ekonomis (X3.2)	0.745	0.560	0.547
Kesesuaian harga dengan manfaat (X4)	Harga sesuai harapan (X4.1)	0.748	0.543	0.573
	Harga sesuai kegunaan (X4.2)	0.719	0.495	0.447
Citra Merek(Z)				
Pengakuan (Z1)	Merek populer (Z1.1)	0.354	0.717	0.548
	Sering mendengar atau membaca merek (Z1.2)	0.470	0.812	0.631
Reputasi (Z2)	Merek dikenal memiliki kualitas unggul (Z2.1)	0.618	0.861	0.711
	Merek memiliki citra yang kuat dan positif (Z2.2)	0.462	0.804	0.567
Afinitas (Z3)	Puas dengan merek (Z3.1)	0.604	0.803	0.688

	Merek memiliki daya Tarik yang khas dan unik (Z3.2)	0.480	0.763	0.718
Minat Beli (Y)				
Minat transaksional (Y1)	Tertarik membeli produk (Y1.1)	0.458	0.642	0.796
	Minat membeli ulang (Y1.2)	0.478	0.711	0.761
Minat Refrensial (Y2)	Tertarik membeli melalui rekomendasi (Y2.1)	0.478	0.698	0.804
	Minat merekomendasi (Y2.2)	0.530	0.516	0.720
Minat Prefrensial (Y3)	Tertarik membeli dibanding merek lain (Y3.1)	0.593	0.742	0.786
	Dapat memenuhi keinginan (Y3.2)	0.414	0.489	0.748
Minat Eksploratif (Y4)	Mencari informasi produk (Y4.1)	0.432	0.546	0.750
	Mempertimbangkan kualitas produk (Y4.2)	0.410	0.537	0.706

Sumber Data: Data penelitian diolah (2023)

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai cross loading diperoleh loading faktor pada kolom masing-masing variabel merupakan nilai paling tinggi dibandingkan dengan nilai cross loading variabel lainnya sehingga indikator dari masing-masing variabel Harga (X), Citra Merek (Z), dan Minat Beli (Y) telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Validitas Diskriminant Menggunakan Fornell- Larker

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminant Menggunakan Fornell- Larker

	Citra Merek (Z)	Harga (X)	Minat Beli (Y)
Citra Merek (Z)	0.795		
Harga (X)	0.638	0.743	
Minat Beli (Y)	0.817	0.629	0.760

Sumber Data: Data penelitian diolah (2023)

Hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan nilai Fornell-larcker diperoleh nilai Fornell-Larcker (pada table 4.9) lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel laten, sehingga variabel Harga (X), Citra Merek (Z), dan Minat Beli (Y) telah memenuhi validitas diskriminan.

Uji Realibilitas Konstruk

Tabel 4. Uji Realibilitas Konstruk

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted
Harga (X)	0.885	0.888	0.552
Citra	0.883	0.891	0.631

Merek (Z)			
Minat Beli (Y)	0.895	0.902	0.577

Sumber Data: Data penelitian diolah (2023)

Hasil uji reliabilitas dengan menggunakan nilai Composite Reliability dan nilai Cronbach's alpha diperoleh nilai hasil uji memenuhi kriteria pengujian lebih dari 0,70 sehingga setiap variabel Harga (X), Citra Merek (Z) dan Minat Beli (Y) telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

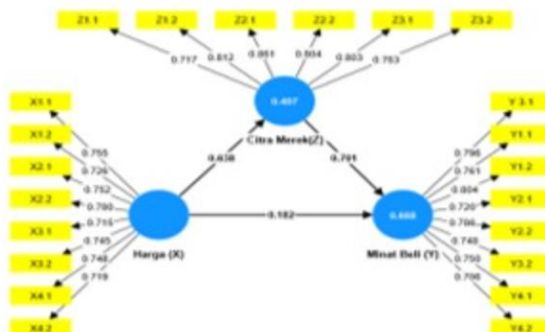
Variabel Bebas	Variabel Terikat	R Square	R Square Adjusted
Harga (X)	Citra Merek (Z)	0.407	0.397
Harga (X)	Minat Beli (Y)	0.688	0.677
Citra Merek (Z)			

Sumber Data: Data penelitian diolah (2023)

Hasil dari faktor yang menentukan hubungan antara Harga (X) Citra Merek (Z) nilai R-square adalah 0,407 ini menyiratkan dampak Citra Merek (Z) dapat dipertanggung jawabkan dengan 40,7 persen oleh Harga (X), sementara faktor-faktor lain dapat menjelaskan keseimbangan.

Hasil dari faktor yang menentukan hubungan antara Harga (X), dan Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) nilai R-square adalah 0,688 ini menyiratkan Minat Beli (Y) dapat dipertanggung jawabkan dengan 68,8 persen Harga (X), dan Citra Merek (Z) sementara faktor-faktor lain dapat menjelaskan keseimbangan.

Berdasarkan pengujian model variabel laten dalam penelitian ini, dikelompokkan menjadi dua kelompok yaitu variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen yaitu variabel Harga (X), kemudian variabel endogen yaitu Citra Merek (Z) dan Minat Beli (Y). Model dikatakan baik bila pengembangan model hipotesis secara teoritis didukung oleh data empirik. Pengujian hasil analisis dengan *Partial least Square* (PLS) dalam mengetahui pengaruh antar variabel secara lengkap dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Diagram Jalur Model Penelitian

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis

No	Pengaruh	Koef Jalur	Stdev	T Statistics	P Values	Ket.
1	X -> Y	0.182	0.121	1.499	0.067	Ditolak
2	X -> Z	0.638	0.089	7.167	0.000	Diterima
3	Z -> Y	0.701	0.095	7.401	0.000	Diterima
4	X -> Y -> Z	0.448	0.107	4.202	0.000	Diterima

Sumber Data: Data penelitian diolah (2023)

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hipotesis pengaruh antara Harga (X) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh koefisien jalur sebesar 0,182 dengan nilai t-statistik sebesar 1.499 dan nilai signifikan sebesar 0,067. Hasil tersebut menunjukkan t-statistik kurang dari t tabel ($t_{stat} > 1,960$) dan nilai signifikansi lebih dari 0,05 ($sig < 0.05$) sehingga dinyatakan Harga (X) memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Minat Beli (Y), artinya Harga (X) tidak berpengaruh baik terhadap Minat Beli (Y), hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis ditolak.

Pengaruh harga Terhadap Citra Merek

Hipotesis pengaruh antara Harga (X) terhadap Citra Merek (Z) diperoleh koefisien jalur sebesar 0.638 dengan nilai t-statistik sebesar 7.167 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan t-statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,960$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0.05$) sehingga dinyatakan Harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z) artinya semakin baik Harga (X) akan berpengaruh baik terhadap Citra Merek (Z). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hipotesis pengaruh antara Citra Merek (Z) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh koefisien jalur sebesar 0.701 dengan nilai t-statistik sebesar 7.401 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,960$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan Citra Merek (Z) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y), artinya semakin baik Citra Merek (Z) akan berpengaruh baik terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek

Hipotesis pengaruh antara Harga (X) terhadap Minat Beli (Y) melalui Citra Merek (Z) diperoleh koefisien jalur sebesar 0.448 dengan nilai t-statistik 4.202 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan nilai t-statistik lebih dari t tabel ($t_{stat} > 1,960$) dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($sig < 0,05$) sehingga dinyatakan Harga (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), artinya semakin baik Harga (X) akan berpengaruh baik terhadap Citra Merek (Z) dan secara tidak langsung akan berpengaruh baik terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Analisis Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Konsumen Macaroni Mang Ade Di Kota Malang) sebagai berikut:

1. Harga terkait dengan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing dan kesesuaian dengan manfaat, kurang menentukan minat beli konsumen Macaroni Mang Ade di Kota Malang. Akan tetapi harga juga salah satu pertimbangan dalam mempengaruhi minat beli.
2. Harga memiliki hubungan yang erat dalam menciptakan persepsi konsumen terhadap citra merek Macaroni Mang Ade. Harga yang tinggi dapat memperkuat citra merek sebagai produk premium. Konsumen akan berfikir bahwa harga yang tinggi akan memberikan kualitas yang baik. Dan harga yang rendah dapat membuat konsumen ragu akan kualitasnya.

Citra merek terkait dengan pengakuan, reputasi, dan afinitas dapat menentukan minat beli konsumen Macaroni Mang Ade. Citra merek yang kuat dapat membangun kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung membeli produk yang mereka percayai.

Saran

1. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian lebih lanjut:
 - a) Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti: harga, citra merek, dan lain-lainnya.
 - b) Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, seperti melalui wawancara terhadap konsumen, sehingga mendapatkan informasi yang diperoleh lebih bervariasi dari pada kuesioner.
2. Bagi pemilik Macaroni Mang Ade di Kota Malang, disarankan agar lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen Macaroni Mang Ade untuk meningkatkan citra merek dari produk Macaroni Mang Ade itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh citra merek terhadap minat beli (survei pada mahasiswa Universitas Brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*.
- Arikunto, Suharsimi. Manajemen Penelitian. (Jakarta: PT. Rineka Cipta. 1995) Bungin M. Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif. (Jakarta: Pustaka Media. 2005) Jurnal EMBA Vol. 4 (1).
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen pemasaran*, BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma.
- Ghozali, I., Gujarati, D., & Hajar, I (2016). Anwar, Saifudin. Metode penelitian (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 1998) Arifin, Johar. SPSS 24 Untuk penelitian dan Skripsi (Jakarta: Gramedia. 2017)
- Ghozali (2018:19) statistik deskriptif.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Marketing Management. 16th edition. USA: Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing* (11 ed.). New York: Pearson

International.

- Kotler, P., & Keller, L. K. (2015). *Marketing Management*. In Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España (15th ed., Vol. 22) Pearson.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). *Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan*. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniawati, M. (2022). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang).
- Kurniawan, M. A., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Rush Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Toyota Rush di Nasmoco Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 548-553.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). *Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada Umkm Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan*. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36-47.
- Naue, A. S., Kalangi, J. A., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Aplikasi Spotify (Studi Kasus pada Konsumen Spotify di Kota Manado). *Productivity*, 2(2), 98-101.
- Novianti, W. N. (2022). Peran Mediasi Citra Merek Antara Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Di Tokopedia. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 186-197.
- Roni, P. D. (2022). *Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pada Cafe Teanol di Kota Jambi* (Doctoral Dissertation, Manajemen).
- Racellita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3 (1), 78-91
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sitompul, S. C. (2020). *Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi* (Studi Kasus Pada Warga Bekasi Barat) (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Penerbit Andi Forest.
- Taqiyya, Q., Simarmata, P., & Husniati, R. (2020, November). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Wardah Pada Mahasiswa di DKI Jakarta. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 656-666).
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 285-290.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju. Com*
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.
- Zuhdi, R. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang

Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Pada Usaha Food and Beverage Dongdongg. Id Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 554-570.