

The Influence Of Perceptions Of Price And Brand Image On Purchasing Interest (Survey Of MHN Collection Tasikmalaya Koko Shirt Consumers)

Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Konsumen Baju Koko MHN Collection Tasikmalaya)

Naufal Murtadho ¹⁾; Barin Barlian ²⁾; Arif ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ naufalmurtadho07@gmail.com ; ²⁾ barinbarlian@unper.ac.id ; ³⁾ arif@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [28 Agustus 2024]

Revised [4 Oktober 2024]

Accepted [5 Oktober 2024]

KEYWORDS

Price Perception, Brand Image, Purchase Interest

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Baju Koko MHN Collection Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan metode survei kausalitas. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder, dengan sampel penelitian sebanyak 100 sampel atau responden dari konsumen baju koko MHN Collection Tasikmalaya dan pengambilan sampel dilakukan menggunakan probability sampling dengan metode simple random sampling. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan alat analisis SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli baju koko MHN Collection Tasikmalaya. Dan variabel Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli baju koko MHN Collection Tasikmalaya.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perception and brand image on interest in buying Koko MHN Collection Tasikmalaya clothes. The research method used in this research is a quantitative research method with a causality survey method. The types of data used are primary data and secondary data, with a research sample of 100 samples or respondents from MHN Collection Tasikmalaya koko shirt consumers and sampling was carried out using probability sampling with the simple random sampling method. The data analysis tool used is multiple linear regression analysis with the SPSS 26 analysis tool. The results of the research show that price perceptions do not have a positive and insignificant effect on interest in buying MHN Collection Tasikmalaya koko clothes. And the brand image variable has a positive and significant effect on interest in buying MHN Collection Tasikmalaya koko clothes.

PENDAHULUAN

Dunia memiliki keterbatasan sumber daya sehingga tidak semua kebutuhan manusia dapat terpenuhi. Semua orang memiliki kebutuhan dasar seperti makanan dan minuman untuk bertahan hidup, tempat tinggal sebagai perlindungan, serta pakaian untuk melindungi diri dari berbagai kondisi cuaca dan paparan sinar matahari. Dalam kehidupan sehari-hari terdapat berbagai banyak kebutuhan, yang mana diantaranya ada kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Dalam fenomena penjualan baju koko yang penulis angkat selama dua tahun pada tahun 2022-2023 M atau 1443-1444 H, telah terjadi momentum data penjualan tiap bulan dari bulan Muharam sampai bulan Ramadhan pada per satu tahunnya. Dan terjadi penurunan penjualan dari bulan Ramadhan sampai Syawal, hal ini membuktikan bahwa dari hasil data penjualan yang penulis angkat terdapat data penjualan yang sangat bagus yaitu pada tiga bulan terakhir sebelum hari raya idul fitri diantaranya bulan Rajab, Sya,ban dan Ramadhan. Dalam dunia fashion seluruh pelaku UMKM mengalami terjadinya kenaikan secara drastis pada tiga bulan tersebut, dikarenakan sudah menjadi tradisi bahwa sebelum hari raya idul fitri banyak konsumen yang minat membeli.

Baju koko termasuk kedalam kebutuhan primer karena termasuk jenis pakaian yang dibutuhkan walaupun dipakai saat beribadah saja, namun baju koko banyak diminati oleh warga

Indonesia karena sudah menjadi tradisi turun temurun yang dipakai oleh agama Islam di Indonesia dan juga terdapat banyak kalangan yang memodifikasi baju koko sehingga banyak motif dan model yang unik. Umat muslim di dunia bahkan di negara-negara mayoritas muslim banyak sekali yang memakai baju koko hasil ekspor dari Indonesia, selain baju koko ada juga jubah/gamis atasan pria yang dipakai oleh orang timur tengah seperti negara Arab Saudi, Mesir, Pakistan, dan lain-lain. Sejak dasawarsa 1970-an, terjadi fenomena peningkatan signifikan dalam paham Islam di seluruh dunia (Hasan at-Turabi, 2023). Dampak fenomena ini terhadap Islam di Indonesia memengaruhi aspek agama, politik, dan kehidupan sosial. Selain perubahan dalam domain agama, politik, dan sosial, salah satu perubahan yang mencolok adalah dalam pola berpakaian yang lebih mengedepankan busana muslim. Busana muslim khususnya baju koko telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Baju koko yang memiliki makna simbolis dan religius yang dalam bagi banyak individu, memiliki pangsa pasar yang signifikan di negara ini (Nabilah, 2022). Saat ini, banyak merek baju koko bersaing untuk mendapatkan perhatian dan minat konsumen. Fenomena yang terjadi pada subjek baju koko MHN Collection yang penulis teliti merasa tertarik untuk diteliti lebih mendalam lagi. Untuk bisa mengetahui persepsi atau juga kesan, pesan dan masalah dari konsumen dan juga untuk memperbaiki kualitas produk, harga yang ditawarkan dan menaikkan citra merek dan reputasi yang tinggi. Berikut grafik data penjualan baju koko MHN Collection Tasikmalaya pada tahun 2022 atau 1443 H:

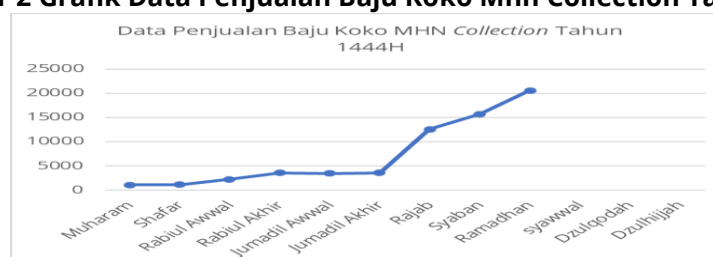
Gambar 1 Grafik Data Penjualan Baju Koko MHN Collection 2022



Sumber: MHN Collection Kota Tasikmalaya Tahun 2022

Dari data penjualan baju koko MHN Collection selama satu tahun yaitu pada tahun 2022 atau bulan hijriah nya pada tahun 1443 H, terlihat beberapa fenomena menarik. Penjualan mencapai puncaknya selama 1 bulan yaitu bulan Ramadhan mencapai 728 kodi atau 14575 pcs (pieces), karena permintaan tinggi untuk persiapan pakaian khusus selama bulan puasa dan juga untuk hari raya Idul Fitri sebagai hari besar Islam. Namun, setelah Ramadhan terjadi penurunan yang signifikan dalam penjualan, mungkin karena permintaan berkurang. Terdapat juga fluktuasi penjualan yang signifikan antara bulan-bulan lain, pada bulan Rajab dan Sya'ban juga menunjukkan peningkatan, sedangkan bulan Syawal memiliki penjualan yang rendah. Data ini mencerminkan keterkaitan yang kuat antara penjualan baju koko dengan peristiwa dan perayaan agama dalam kalender Islam, dengan fluktuasi permintaan yang terlihat dari bulan ke bulan. Sehingga, perlu diselidiki lebih lanjut fenomena menarik perilaku konsumen ini. Berikut grafik data penjualan baju koko MHN Collection tahun 2023 M / 1444 H :

Gambar 2 Grafik Data Penjualan Baju Koko Mhn Collection Tahun 2023



Sumber: MHN Collection Kota Tasikmalaya Tahun 2023

Dalam gambar diatas merupakan data penjualan tahun 2023 M atau 1444 H yang mana mengalami kenaikan secara terus menerus pada bulan Muharam sampai Rabiul akhir akan tetapi terjadi penurunan pada bulan Jumadil awal mengalami fluktuasi, pada bulan Jumadil awal 1444 H barang terjual sekitar 3.466 pcs (Pieces) atau 173 kodi dan bulan sebelumnya terjadi kenaikan sebesar 3.564 pcs. Dan setelah bulan itu sampai bulan Ramadhan terjadi kenaikan kembali secara terus menerus. Puncak dari penjualan ini terjadi pada bulan Ramadhan yaitu 20.563 pcs (Pieces) atau 1.028 kodi. Untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif suatu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya atau kepada target yang relevan, karena kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk memahami proses pengambilan keputusan konsumen sepenuhnya, termasuk semua pengalaman dalam belajar, memilih, menggunakan, dan bahkan mendisposisikan produk.

MHN Collection merupakan perusahaan manufaktur pakaian muslim yang berbasis di Tasikmalaya, yaitu sebagai salah satu pemain utama dalam industri baju koko. Banyaknya kompetitor dalam dunia fashion maka akan semakin berat juga tantangan bagi produsen dalam mengembangkan bisnis tersebut. Oleh karena itu, sebagai bagian dari upaya untuk tetap bersaing dan memahami preferensi konsumen, sangatlah penting untuk memahami bagaimana persepsi harga dan citra merek memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk baju koko MHN Collection. Sebelum memutuskan untuk membeli barang yang diinginkan, pelanggan melakukan tindakan yang dikenal sebagai "minat beli". Ketika merencanakan untuk membeli sesuatu, konsumen tertarik untuk menentukan barang mana yang akan dibeli. Konsumen hanya mengetahui tentang dasar produk tetapi tidak dapat menjamin akan membeli karena belum pernah membeli produk tersebut (Irvanto & Sujana, 2020). Minat beli berasal dari aktivitas belajar dan proses mengolah pikiran, yang dapat menghasilkan persepsi. Konsumen juga memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, dan mendapatkan barang yang dijual. Konsumen akan tertarik untuk membeli produk karena ada rasa ingin memilikinya untuk digunakan (Zulfiana, 2021). Konsumen cenderung membeli barang yang mereka pikir memiliki nilai yang sebanding dengan harganya (Putri Sari, 2020). Persepsi harga yang positif dapat mendorong minat beli, sementara persepsi harga negatif dapat menghambatnya.

Pada dasarnya, keputusan yang diambil konsumen tentang suatu produk dipengaruhi oleh keinginannya untuk membeli barang. Jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menurun, minat pelanggan untuk membeli produk akan berkurang. Minat (interest) didefinisikan sebagai keadaan di mana konsumen belum melakukan apa-apa, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan berikutnya (Halim & Iskandar, 2019). Persepsi harga adalah bagaimana pembeli menganggap harga sebagai tinggi, rendah, atau normal. Hal ini sangat memengaruhi kepuasan pelanggan dan minat pembeli (Prawira, 2019). Fokus penelitian ini adalah adanya persaingan ketat dalam industri busana muslim khususnya baju koko. Persaingan ini menghasilkan pelaku industri yang terus berkembang, yang pada gilirannya mendorong konsumen untuk bertindak selektif saat memilih produk. Selain itu, ada perbedaan dalam penelitian yang dilakukan mengenai variabel yang sudah ada. Studi yang melihat pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli dalam kasus baju koko MHN Collection belum cukup tersedia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah pengetahuan ini dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen dalam produk baju koko MHN Collection.

LANDASAN TEORI

Persepsi Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2022:218), Persepsi harga adalah cara pelanggan melihat dan mempertimbangkan harga suatu produk. Harga yang pelanggan pikirkan tidak selalu sama dengan harga sebenarnya yang dibayarkan. Persepsi harga adalah konsep yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Konsumen dapat menilai harga suatu produk lebih tinggi atau lebih rendah

dari harga sebenarnya berdasarkan berbagai faktor. Persepsi, menurut Schiffman & Kanuk dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk memilih, mengatur, dan menerjemahkan dorongan informasi untuk menghasilkan gambaran yang lengkap. Persepsi harga berkaitan dengan cara konsumen memahami dan memahami informasi harga. Ini didefinisikan sebagai ketika konsumen menganggap harga sebagai tinggi, rendah, atau normal. Ini memengaruhi minat pelanggan dan tingkat kepuasan konsumen saat membeli sesuatu. Dan juga salah satu komponen yang paling penting dalam menentukan keuntungan dan pangsa pasar suatu perusahaan adalah harganya.

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk membeli suatu produk atau jasa dan kemudian memperoleh keuntungan dari memiliki produk atau jasa tersebut, Kotler & Amstrong dalam (Salsabila et al., 2022). Pembeli kadang-kadang melihat harga sebagai ukuran kualitas produk; biasanya menggunakan harga sebagai patokan untuk memperkirakan kualitas atau mutu produk. Akibatnya, konsumen cenderung percaya bahwa produk dengan kualitas dan keamanan yang lebih tinggi akan memiliki harga yang lebih tinggi (Safika & Raflah, 2021). Harga menentukan keuntungan, jadi seluruh bisnis berusaha untuk memaksimalkannya dengan mengembangkan pasar. Harga memberikan posisi yang kompetitif pada pasar (Juniantara & Sukawati, 2018). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Putra, 2021), persepsi harga adalah cara pelanggan melihat harga tertentu, bagaimana konsumen melihat harga tertentu (baik tinggi, rendah, atau wajar) memengaruhi niat dan kepuasan membeli. Dengan demikian, persepsi harga dapat didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang berapa banyak uang yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu dengan nilai pengorbanan yang sebanding dengan yang didapatkan.

Persepsi harga adalah penilaian penting bagi pembeli tentang perbandingan besarnya biaya yang harus dibayar untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan diinginkan. Istilah ini juga digunakan untuk menggambarkan biaya relatif yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan, Persepsi harga mengacu pada cara konsumen memahami informasi harga secara menyeluruh (Putra, 2021). Acuan harga dapat menilai gambaran kualitas dari produk/jasa atau untuk mengevaluasi kualitas barang atau jasa. Persepsi harga adalah harga relatif yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan Priyanto dalam (Senggetang et al., 2019).

Orang-orang yang memiliki persepsi harga yang baik terhadap suatu produk dapat dengan cepat memilih untuk membeli produk tersebut karena sudah dapat menilai harganya serta manfaat dan harapan yang akan diterima dari informasi yang dikumpulkan. Persepsi harga adalah perbandingan antara harga yang diperoleh konsumen melalui informasi dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan. Jadi interpretasi menurut para ahli dalam penjelasan persepsi harga yang disimpulkan oleh penulis yaitu persepsi harga merupakan cara pandang konsumen dalam menentukan harga ketika membeli suatu barang, sehingga terjadi perbandingan antara barang yang satu dengan barang yang lainnya sehingga menimbulkan pola pikir yang berbeda.

Setiap perusahaan harus menetapkan harga yang tepat untuk memasarkan produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya bagian dari bauran pemasaran yang berkontribusi pada pemasukan atau pendapatan perusahaan, ketiga komponen lainnya promosi, distribusi, dan produk menimbulkan biaya atau pengeluaran. Selain itu, harga dapat disesuaikan dengan cepat sesuai dengan strategi pemasaran.

Citra Merek

Menurut (Kotler & Keller, 2021:76) citra merek adalah persepsi pelanggan tentang suatu merek sebagai representasi dari asosiasi yang ada di benak konsumen. Sedangkan menurut (Febriati & Respati, 2020) Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek yang ada di dalamnya ingatan konsumen. Citra merek juga dapat berupa jumlah kepercayaan dan kesan pelanggan terhadap perusahaan. Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Menurut Kotler et al. dalam (Safitri, 2020) menyatakan bahwa citra merek adalah pemahaman dan

kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan, yang dapat tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek terdiri dari pengetahuan dan keyakinan konsumen tentang merek (Febriati & Respati, 2020). Menurut Soltani dalam (Siti Lam'ah Nasution et al., 2020), citra merek terdiri dari semua hal yang pelanggan ketahui, apa yang mereka pikirkan, serta fitur produk fisik dan non-fisik, serta persepsi yang mereka berikan tentang produk tersebut.

Menurut Rangkuti dalam (Husen et al., 2018), citra merek adalah gambaran yang dimiliki konsumen tentang merek berdasarkan asosiasi ingatan dibenaknya. Sedangkan menurut Roslina dalam (Husen et al., 2018) menyatakan bahwa citra merek adalah kumpulan asosiasi yang digabungkan menjadi satu yang signifikan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2018:258) citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

1. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
2. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
3. Memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Minat Beli

Minat beli menurut (Priansa, 2021:115) yaitu keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa. Pemasar harus memperhatikan minat pembelian konsumen, meskipun ini adalah masalah yang sangat kompleks. Adanya stimulus atau rangsangan yang diberikan oleh perusahaan dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Masing-masing dari stimulus ini dimaksudkan untuk mendorong pelanggan untuk membeli barang. Faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen adalah minat beli. Perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang kompetitif, melakukan promosi yang menarik dan informatif, meningkatkan ketersediaan dan aksesibilitas produk, dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2021:533) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Menurut Nugroho dalam (Mone Mau et al., 2023), definisi minat beli adalah proses pengintegrasian di mana informasi digabungkan untuk menilai dua atau lebih tindakan potensial dan memilih salah satu di antaranya. Minat beli adalah kecenderungan dan hasrat yang mendorong seseorang untuk membeli sesuatu (Saputra et al., 2023). Menilai kemungkinan seseorang atau pelanggan untuk membeli barang atau jasa dengan merek tertentu atau melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian dapat digunakan untuk mengukur minat beli.

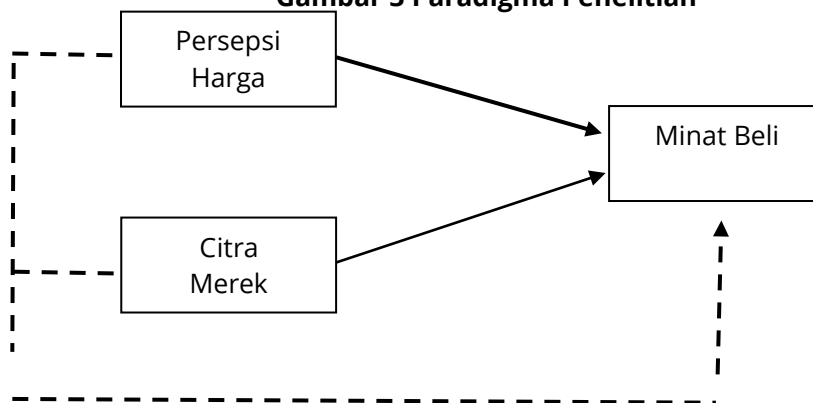
Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Abdul Latief, 2018), minat beli adalah aktivitas mental yang disebabkan oleh pikiran dan perasaan terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sikap dan norma subjektif seseorang akan sangat dipengaruhi oleh keyakinannya tentang perilakunya, sedangkan minatnya sangat bergantung pada perilaku seseorang. Sebaliknya, perspektif individu berasal dari keyakinan dan penilaian konsumen tentang keyakinan penting. Konsumen tidak akan tertarik untuk membeli suatu produk jika merek tersebut belum dikenal sehingga tidak percaya padanya. Minat (interest) didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan belum melakukan sesuatu; ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan yang akan dilakukan di masa depan (Halim & Iskandar, 2019). Perilaku pembeli yang menunjukkan minat beli menunjukkan komitmen untuk melakukan pembelian tersebut. Kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap barang dan jasa terus berubah, yang berdampak pada bagaimana orang-orang berperilaku saat membeli barang dan jasa tersebut. Minatnya adalah keadaan seseorang sebelum melakukan suatu tindakan, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi apa yang akan dilakukan atau dilakukan oleh seseorang berikutnya (Adiyanto, 2021).

Keinginan untuk membeli didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang muncul sebagai tanggapan terhadap suatu barang yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Rahmah & Hasbi, 2023). Untuk meningkatkan minat beli, konsumen harus mempertimbangkan faktor psikis yang merupakan faktor pendorong internal seperti motivasi, persepsi, pengetahuan, dan sikap. Faktor

sosial juga merupakan proses di mana keluarga, status sosial, dan kelompok acuan memengaruhi perilaku seseorang. Iklan atau promosi produk melalui media sosial, poster, majalah, dan sumber lain meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Prakarsa, 2021) minat beli didefinisikan sebagai pengukuran seberapa besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang tertentu. Tingkat yang tinggi dari minat beli berdampak pada kemungkinan besar bahwa pelanggan akan membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Minat beli didefinisikan sebagai pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, minat tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut memiliki manfaat, sehingga orang tersebut ingin membeli atau menukar barang tersebut dengan uang (Ermawati et al., 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rouf & Mandala, 2023), minat beli adalah minat yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menyebabkan keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut.

Sebuah kerangka pemikiran teoritis dapat disusun berdasarkan pernyataan tentang Pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli bisa dilihat dalam paradigma sebagai berikut:

Gambar 3 Paradigma Penelitian



Keterangan : - - - - Simultan
 ——— Parsial

METODE PENELITIAN

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, peneliti melakukan penelitian kuantitatif menggunakan metode survei kausalitas. Tujuan utama dari metode penelitian adalah untuk menyediakan suatu pendekatan sistematis dan terstruktur dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menafsirkan data guna menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Perlu adanya suatu metode untuk mencapai tujuan penelitian sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, metode penelitian yang tepat harus digunakan untuk memperoleh hasil yang baik. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapat data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2).

Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019:16-17), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan. Untuk penelitian ini, pendekatan survei digunakan untuk melakukan analisis deskriptif. Metode deskriptif menurut (Sugiyono, 2019:64), adalah suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri). Penulis menggunakan metode deskriptif untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli baju koko MHN Collection di Tasikmalaya.

Menurut (Sugiyono, 2019:57) Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Menurut (Sugiyono, 2019:56) salah satu metode penelitian kuantitatif adalah metode survei kausalitas yaitu hubungan sebab akibat. Tujuan penelitian kausalitas, menurut Sugiyono (2019: 65) adalah untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan dependen. Oleh karena itu, ada dua variabel di sini: variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen) (Sugiyono, 2019:15).

Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda menggunakan persamaan regresi berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap koefisien regresi. Menurut (Sugiyono, 2019:277), formulasi dan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut: persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- b1.b2.n = Koefisien garis regresi
- X1 = Persepsi harga
- X2 = Citra merek
- e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Persepsi Harga X1

Nomor	r _{hitung}	r _{tabel} pada N = 100 Df=(N-2)	Keterangan
X _{1.1}	0,663	0,197	Valid
X _{1.2}	0,679	0,197	Valid
X _{1.3}	0,582	0,197	Valid
X _{1.3}	0,763	0,197	Valid
X _{1.5}	0,625	0,197	Valid
X _{1.6}	0,761	0,197	Valid
X _{1.7}	0,601	0,197	Valid
X _{1.8}	0,603	0,197	Valid

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Citra Merek X2

Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} pada N = 100 Df=(N-2)	Keterangan
X _{2.1}	0,573	0,197	Valid
X _{2.2}	0,628	0,197	Valid
X _{2.3}	0,438	0,197	Valid
X _{2.4}	0,571	0,197	Valid
X _{2.5}	0,584	0,197	Valid
X _{2.6}	0,601	0,197	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli Y

Nomor	r_{hitung}	r_{tabel} pada N = 100 Df=(N-2)	Keterangan
Y ₁	0,605	0,197	Valid
Y ₂	0,648	0,197	Valid
Y ₃	0,502	0,197	Valid
Y ₄	0,523	0,197	Valid
Y ₅	0,581	0,197	Valid
Y ₆	0,484	0,197	Valid
Y ₇	0,654	0,197	Valid
Y ₈	0,688	0,197	Valid

Sumber: Data dari hasil penelitian yang diolah peneliti (2024)

Hasil uji validitas pada semua tabel menunjukkan bahwa dari seluruh pernyataan variabel Persepsi Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Minat Beli (Y) diidentifikasi valid karena yang diperoleh dari nilai r hitung > r tabel dimana r tabel pada penelitian ini sebesar 0,197. Maka uji validitas seluruh variabel dapat dinyatakan valid karena r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil Uji Reliabilitas
Persepsi Harga (X ₁)	0,816	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,612	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,726	Reliabel

Sumber: Data dari hasil penelitian yang diolah peneliti (2024)

Hasil uji reliabilitas dari seluruh pernyataan variabel Persepsi Harga (X₁), Citra Merek (X₂), dan Minat Beli (Y) mempunyai nilai Alpha Cronbach's > 0,60. Nilai Alpha Cronbach's X₁ yaitu 0,816 > 0,60, nilai Alpha Cronbach's X₂ yaitu 0,612 > 0,60 dan nilai Alpha Cronbach's Y yaitu 0,726 > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau konsisten. Dan dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan layak untuk diteliti.

Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	1.7477455
Most Extreme Differences	Absolute	.06
	Positive	.03
	Negative	-.06
Test Statistic		.06
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200

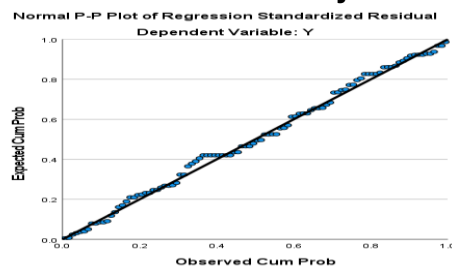
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Tabel diatas nilai Asyim Sig pada hasil output One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada uji normalitas yaitu 0,200 dan didapatkan bahwa hasil tersebut nilai uji normalitas menunjukkan data distribusi normal karena nilai signifikansi $0,200 > 0,05$.

Gambar 4 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Pada gambar diatas merupakan hasil output normal P.P Plot yang memenuhi kriteria uji normalitas karena titik tersebar mengikuti arah diagonal garis. Disimpulkan bahwa hasil uji normalitas terisi dengan baik dan memenuhi salah satu syarat uji analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.109	2.855		3.190	.002					
Persepsi harga	.131	.076	.160	1.727	.087	.496	.173	.129	.653	1.532
Citra Merek	.800	.130	.571	6.170	.000	.665	.531	.461	.653	1.532

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Nilai Tolerance dan VIF pada persepsi harga X_1 total dan citra merek X_2 total adalah tolerance $0,653 > 0,10$ dan $VIF\ 1.532 < 10$. Hal ini menunjukkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas bahwa uji multikolinearitas ini terpengaruhi dengan baik dan memenuhi salah satu syarat uji analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

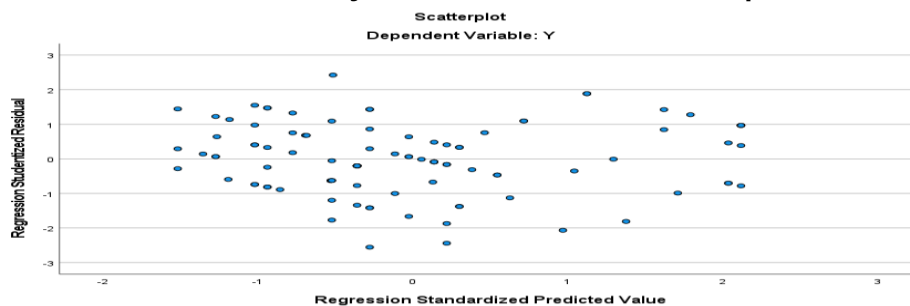
Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Correlations					
			X1	X2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	X1 (Persepsi Harga)	Correlation Coefficient	1.000	.546**	.01
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.87
		N	100	100	10
	X2 (Citra Merek)	Correlation Coefficient	.546**	1.000	-.02
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.80
		N	100	100	10
Unstandardized Residual		Correlation Coefficient	.016	-.024	1.00
		Sig. (2-tailed)	.876	.809	
		N	100	100	10

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Nilai Unstandardized Residual pada Spearman's rho persepsi harga Sig. (2-tailed) $0,876 > 0,05$ dan di variabel citra merek $0,809 > 0,05$.

Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot



Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Hasil dari output lain pada pengujian ini grafik scatterplot, metode ini dalam menguji dan menentukan hasil uji heteroskedastisitas untuk mengetahui terjadi atau tidak heteroskedastisitas. Hasil uji dalam grafik diatas scatterplot menunjukkan titik menyebar dibawah dan diatas garis nol dan tidak membentuk pola titik yang jelas mengetahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pada uji heteroskedastisitas terpenuhi sebagai syarat uji analisis regresi linear berganda.

Uji AutoKorelasi

Tabel 8 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.677 ^a	.459	.447	1.766	.459	41.074	2	97	.000	2.226

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 2.226, hasil $dU < d < 4-dU$ yaitu $1,7152 < 2,226 < 2,282$ model regresi linear ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis, artinya tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi ini memenuhi salah satu syarat uji analisis regresi linear berganda.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Tabel 9 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.109	2.855			3.190	.002					
Persepsi harga	.131	.076	.160		1.727	.087	.496	.173	.129	.653	1.535
Citra Merek	.800	.130	.571		6.170	.000	.665	.531	.461	.653	1.535

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Hasil yang diperoleh pada persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 9.109 + 0,131 X_1 + 0,800 X_2 = e$$

1. Persepsi Harga (X_1) Citra Merek (X_2) yaitu nilai konstanta menyerupai dengan nol, sedangkan nilai minat beli (Y) yaitu 9.109
2. Koefisien persepsi harga (X_1) menunjukkan nilai sebesar 0,131 yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 unit untuk persepsi harga maka akan diikuti dengan terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,131.
3. Koefisien citra merek (X_2) menunjukkan bahwa angka 0,800 nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif searah antara variabel citra merek dan minat beli artinya jika citra merek mengalami kenaikan 1 unit maka variabel minat beli akan mengalami kenaikan sebesar 0,800.

Pengaruh Secara Simultan Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli
Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.677 ^a	.459	.447	1.766	.459	41.074	2	97	.000	2.226

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga
b. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Nilai koefisien determinasi (R^2) menyatakan besar pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli baju koko MHN Collection di kota Tasikmalaya sebesar 0,459 atau 45,9% variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu persepsi harga dan citra merek, sisanya $(100\% - 45,9\%) = 54.1\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Maka dilakukan uji hipotesis dengan uji F (simultan) dapat dilihat pada Tabel adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	256.103	2	128.052	41.074	.000 ^b
	Residual	302.407	97	3.118		
	Total	558.510	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Persepsi Harga
Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Nilai sig. $0.000 < 0,05$ sesuai dengan kriteria penilaian uji F jika nilai sig. $< 0,05$ H_0 ditolak H_a diterima. Hasil uji menunjukkan secara simultan persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju koko MHN Collection di Tasikmalaya. Dengan demikian, persepsi harga dan citra merek adalah variabel penting dalam meningkat penjualan baju koko MHN Collection di kota Tasikmalaya dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap baju koko MHN Collection.

Pengaruh Secara Parsial Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Tabel 12 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	9.109	2.855		3.190	.002					
Persepsi harga	.131	.076	.160	1.727	.087	.496	.173	.129	.653	1.532
Citra Merek	.800	.130	.571	6.170	.000	.665	.531	.461	.653	1.532

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil olah data yang diolah peneliti (2024)

Nilai koefisien korelasi parsial sebesar 0,173 menunjukkan keterlibatan hubungan antara persepsi harga (X1) dan minat beli (Y) masuk kedalam kategori sangat rendah karena terletak dalam interval koefisien 0,00 – 0,199. Besar pengaruh persepsi harga terhadap minat beli dirumuskan dengan $KD = r^2 \times 100\%$ dan memiliki hasil $KD = 0,173^2 \times 100\% = 2,992\%$. Besarnya hasil pengaruh persepsi harga terhadap minat beli yaitu 2,992%. Tingkat signifikansi persepsi harga terhadap minat beli yaitu nilai sig. $0.87 > 0,05$ dengan begitu H_0 diterima dan H_a ditolak berarti persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Nilai koefisien korelasi parsial 0,531 menyatakan keterkaitan antara hubungan citra merek (X2) terhadap minat beli (Y) termasuk dalam kategori sedang karena terletak dalam kategori interval koefisien 0,40 – 0,599. Besar pengaruh citra merek terhadap minat beli dirumuskan dengan $KD = r^2 \times 100\%$ dan memiliki hasil $KD = 0,531^2 \times 100\% = 28,19\%$. Besarnya hasil pengaruh citra merek terhadap minat beli yaitu 28,19%. Tingkat signifikansi citra merek terhadap minat beli yaitu nilai sig. $0.000 < 0,05$ dengan begitu H_0 ditolak dan H_a diterima berarti citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Persepsi harga berada pada kategori sangat baik artinya persepsi harga memenuhi beberapa kriteria yaitu memiliki keterjangkauan harga yang ditawarkan MHN Collection kepada konsumen, memiliki kesesuaian harga yang sesuai dalam membuat produk MHN Collection, harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan dan harga baju koko MHN Collection sesuai dengan manfaat yang dirasakan untuk beribadah. persepsi harga pada pasar konsumen baju koko memiliki tanggapan yang sangat baik dan tergolong sangat baik dalam menentukan harga kepada konsumen. Citra merek terletak pada klasifikasi kategori sangat baik artinya citra merek pada pasar konsumen baju koko memiliki tanggapan yang sangat baik dan tergolong sangat baik dalam membangun citra merek. Dan klasifikasi citra merek diantaranya model dan motif baju koko MHN Collection memiliki image yang sangat baik dan baju koko MHN Collection mempunyai ciri khas tersendiri. Minat beli terletak pada kategori sangat baik artinya minat beli pada pasar konsumen baju koko memiliki tanggapan yang sangat baik, minat daya tarik pada baju koko

MHN Collection sangat baik, dan desain yang sangat menarik menjadikan konsumen membeli baju koko.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju koko MHN Collection di kota Tasikmalaya.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli baju koko MHN Collection Tasikmalaya.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli baju koko MHN Collection di kota Tasikmalaya.

Saran

1. Berdasarkan hasil klasifikasi nilai terendah pada variabel persepsi harga (X_1) pada pernyataan "Harga produk baju koko MHN Collection memiliki manfaat yang bagus dibandingkan produk lain". Dengan adanya pendapat konsumen tentang persepsi harga disarankan baju koko MHN Collection harus memiliki manfaat dan keunggulan yang berbeda dari produk lain mulai dari motif, desain dan warna agar harga baju koko MHN Collection sesuai yang diharapkan konsumen. Manfaat dari baju koko MHN Collection selain beribadah juga bisa untuk dipakai dalam acara kasual seperti ke kondangan dengan model kemeja koko. Saran dari penulis agar memodifikasi baju koko semenarik mungkin dari mulai kerah yang oblong sehingga bisa dijadikan untuk pakaian sehari-hari.
2. Berdasarkan hasil klasifikasi nilai terendah yang ditunjukkan pada variabel citra merek (X_2) dalam pernyataan "Baju koko MHN Collection menarik perhatian dan memuaskan konsumen" disarankan konveksi MHN Collection bisa membangun citra merek yang baik dan membuat baju koko yang menarik dan unik agar menarik perhatian konsumen, dan memuaskan konsumen ketika membeli baju tersebut. Saran dari penulis agar melakukan personal branding dalam membangun citra merek dengan cara iklan di media sosial atau di media offline dengan memasang spanduk dengan sistem promo baju koko, harapan penulis menjadikan baju koko nomer 1 di Indonesia dan di dunia.
3. Berdasarkan hasil klasifikasi nilai terendah yang menunjukkan pada variabel minat beli (Y) dalam pernyataan "Saya tertarik mengikuti instagram toko baju koko MHN Collection." disarankan konveksi baju koko MHN Collection lebih memperluas jaringan ke media sosial seperti Instagram karena sebagian konsumen belum mengikuti akun toko baju koko MHN Collection.
4. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam, mengetahui dan memperluas pemahaman tentang pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap minat beli dan bisa mempertimbangkan untuk menggunakan pengukuran yang lebih luas dan spesifik dalam mencari variabel-variabel lain. Agar menambah wawasan dan bisa mengkaji lebih dalam tentang sumber yang akan digunakan pada penelitian selanjutnya. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian pengembangan dengan memasukkan variabel independen atau faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen sebagai contoh variabel minat beli yang berhubungan dengan kualitas pelayanan. Ini akan menjadi bahan perbandingan dan menambah pengetahuan tentang masalah terkait.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1).
<https://ejournalunsam.id/index.php/jmk/article/view/756>
- Adam Hayes, & David Kindness. (2022, August 23). Word-of-Mouth Marketing: Meaning and Uses in Business.
<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>

- Adiyanto, Y. (2021). The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In-Pulo Ampel District. *Management, Business and Social Science (Ijembis) Peer Reviewed-International Journal*, 1(2).
<https://cvodis.com/ijembis/index.php/ijembis>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Johny A F Kalangi. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1).
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/28826>
- Aninda Nabilah. (2022, September 30). Peluang Pasar: Produk Fashion Muslim.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-pasar-produk-fashion-muslim/>
- Anjani, H. D., Irham, I., & Waluyati, L. R. (2018). Relationship of 7P Marketing Mix and Consumers' Loyalty in Traditional Markets. *Agro Ekonomi*, 29(2), 261. <https://doi.org/10.22146/ae.36400>
- Darmansah Aprillia, & Yosepha Sri Yanthy. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurja*, 1, 8.
<https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2/2>
- Emi Puspita Dewi. (2022). Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce. *Pale Media Prima*.
- Ermawati, E., Utami, R. P., & Pakkawaru, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Nasi Kuning Puput Di Kayumalue. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam-Jiebi*, 2(1), 36. <http://jurnaljiebi.org/index.php/jiebi/article/view/31>
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Journal Image |*, 8(1), 37–44. <https://bit.ly/3uMYeuh>
- Feradhita NKD. (2020, November 9). Apa Itu Marketing Mix? Mengenal Konsep 4P dan 7P.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://www.statistikian.com/2013/01/uji-normalitas.html>
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hasan at-Turabi. (2023). *Kebangkitan Islam Dan Negara-Negara Kawasan Arab (1/3)*. Gema Insani Press.
<https://luk.staff.ugm.ac.id/kmi/islam/Bangkit/Turabi1.html>
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember The Effect Of Locations, Brand Images And Word Of Mouth To Consumer Buying Decisions On Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 2460–9471.
<http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/1757>
- I Gusti Ayu Uthami Febriati, & Ni Nyoman Rsi Respati. (2020). The Effect of Celebrity Endorser Credibility and Product Quality Mediated by Brand Image on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 3, 464–470.
<https://www.ajhssr.com/wpcontent/uploads/2020/03/ZZG2043464470.pdf>
- I Made Adi Juniantara, & Tjokorda Gde Raka Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7.
<https://media.neliti.com/media/publications/386298-none-11f5259e.pdf>
- Irvanto, O., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8, 105–126.
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/331>

- Keller, K. L. , & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity. (5 Global Edition).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. (Edisi Ketujuh.). Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler Philip, & Gary Armstrong. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2022). Principles of Marketing (18th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2019). Principles of Marketing (17th ed). New Jersey: Pearson.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2021). Principles of Marketing (16th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2021). Principles of Marketing (18th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2022). Principles of Marketing (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Miguna Astuti, & Agni Rizkita Amanda. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Sleman, Yogyakarta Deepublish CV. Budi Utama. <https://shorturl.at/bjklL>
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). Jurnal Projemen UNIPA, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Muchlisin Riadi. (2023). Persepsi Harga - Pengertian, Aspek dan Faktor yang Berpengaruh. <https://www.kajianpustaka.com/2023/10/persepsi-harga.html>
- Mumuh Mulyana. (2019). Strategi Penetapan Harga. https://www.researchgate.net/publication/333719147_Strategi_Penetapan_Harga
- Philip Kotler, & Gary Armstrong. (2021). Principles of Marketing (17th Edition). New Jersey: Pearson.
- Prakarsa, S. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Optic Sun's. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 5(1), 2. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/10180>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan, 3(6), 71–76. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/6100>
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi, 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>
- Putri Sari, S. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo, 8(1), 147–155. <https://ejournals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/article/view/4870>
- Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Label terhadap Minat Beli (Studi Kasus Mie Gacoan di Kota Bandung). Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis, 14(3), 544–554. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.8287>
- Retnowulan Julia. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. XVII(2). <https://www.neliti.com/publications/476982/pengaruh-kualitas-produk-dan-persepsi-harga-terhadap-minat-beli-smartphone-xiaom>
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli. E-Jurnal Manajemen, 12(7), 648–670. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/101551>
- Safika Elli, & Raflah Wan Junita. (2021). The Influence Of Brand Image, Brand Ambassador And Price On Purchasing Decisions For Scarlett Whitening Product In Riau. Jurnal Inovasi Bisnis. <http://ejournal.polbeng.ac.id/index.php/ibimk/article/view/1876>
- Safitri, A. N. (2020). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Salsabila, A., Sugiono, A., & Damayanti Aprilia, H. (2022). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pada Konsumen Alfamart Di Kecamatan Kemiling Bandar

- Lampung) The Effect Of Retail Mix On Consumer Purchasing Decision (Survei On Alfamart Customers In Kemiling Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1, 375–389.
<https://digilib.unila.ac.id/63334/>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *JKIS*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2296/22612>
- Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong, & Denny Ammari Ramadhan Nasution. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7.
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/viewFile/1528/1501>
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado) Effect Of Marketing Mix On Consumer Decisions To Choose Cafes (Case Study On Blen.Co Café Manado Consumers). 379 *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/30209/29212>
- Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (2nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Statistika untuk penelitian. Jakarta: Alfabeta.
- Suprpto, R. E. H., & Setyawardani, R. D. (2022). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas dan Sosial Media Influencer Terhadap Minat Beli Prouk Skin Care Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Wanita di Kota Surabaya). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.476>
- Suri Amilia, & M. Oloan Asmara Nst. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1). <https://media.neliti.com/media/publications/196981-ID-pengaruh-citra-merek-harga-dan-kualitas.pdf>
- Tahir Parinduri, A., & Rahmat, M. (2022). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Masyarakat pada Baba Parfum Indonesia di Kelurahan Bandar Selamat Medan The Influence of Price and Brand Image on People's Buying Interest in Baba Parfum Indonesia in Bandar Selamat Medan Village. *Journal Liaison Academia And Society*, 2.
<https://www.j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/article/view/152>
- Utami, H. N. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis.
<https://www.logique.co.id/blog/2020/11/09/marketing-mix/>
- Valentine Siagian, Ika Yuniwati, Abdul Rahman Endang Lifchatullaillah, Astrina Nur Inayah, Nurbayani Hasyim, Idah Kusuma Dewi, Nina Mistriani, & Janner Simarmata. (2020). Pengantar Kewirausahaan (Abdul Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). In *Jurnal Manajemen* (Vol. 8, Issue 1).
- Zulfiana. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Produk Scarlett Whitening. <https://repository.unisma.ac.id/handle/123456789/4149>