



PENGARUH CITRA MEREK PRODUK KACAMATA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA OPTIK CIREBON EYE CENTER

Zahra, Iwan Asmadi, Lela Elvira, Chodidjah
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 September 2020, disetujui: 28 Oktober 2020)

Abstract

This study aims to determine the level of influence of eyeglass product brand image on consumer buying interest at Cirebon Eye Center (CEC) optics. Where the respondent is Optics Cirebon Eye Center (CEC) consumers with a total sample of 85 respondents. The questionnaire distributed consists of 17 questions about their image and consists of 18 questions regarding consumer purchase interest. Has five answer options, namely strongly agree (5), agree (4), doubt (3), disagree (2), strongly disagree (1). Based on the results of survey research conducted by the author through field observations and data processing using the SPSS program, it shows that there is a positive effect of brand image on consumer buying interest. positive from variable X to Y, because this means that every increase in variable X is 1, then the effectiveness of controlling consumer buying interest will be 0.237. Thus the hypothesis proposed by the researcher is accepted, namely that there is a positive influence of the variable brand image of the glasses on consumer buying interest at the Cirebon Eye Center. For partial testing, from the results of the SPSS calculation, the T count for variable X (service quality) is 1.679 and it can be seen that the t-table value is 1.663 (dk = n-1, 85-1 = 84) where the significant level is 5% (0,05), so that t count is greater than t table ($1.679 > 1.663$) then H_1 will be accepted and H_0 is rejected. So it can be concluded that there is a partially significant effect of the eyewear brand image variable on consumer buying interest at the Cirebon Eye Center.

Keywords: brand image, buying interest, CEC

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat Pengaruh Citra Merek Produk Kacamata Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Optik Cirebon Eye Center (CEC). Dimana yang menjadi responden adalah konsumen Optik Cirebon Eye Center (CEC) yang berjumlah sampelnya 85 responden. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 17 pertanyaan mengenai citra mereka dan terdiri dari 18 pertanyaan mengenai minat beli konsumen. Mempunyai lima pilihan jawaban yaitu sangat setuju (5), setuju (4), ragu-ragu (3), tidak setuju (2), sangat tidak setuju (1). Berdasarkan hasil penelitian survey yang dilakukan penulis melalui observasi lapangan dan pengolahan data menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen, dilihat dari persamaan regresi sederhana $Y = 34.747 + 0,237x$ dapat penulis analisis bahwa persamaan tersebut menunjukkan suatu pengaruh yang positif

dari variabel X terhadap Y, karena hal ini berarti setiap kenaikan variabel X sebesar 1, maka efektivitas pengendalian minat beli konsumen akan terwujud sebesar 0,237. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan diterima, yaitu ada suatu pengaruh positif dari variabel citra merekkacamata terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Centre. Untuk pengujian secara parsial, dari hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil T hitung untuk variabel X (kualitas pelayanan) sebesar 1,679 dan dapat diketahui nilai ttabel sebesar 1,663 (dk= n-1, 85-1 = 84) dimana tingkat signifikan sebesar 5% (0,05), sehingga hitung lebih besar dari pada ttabel (1,679 > 1,663) maka H1 akan diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel citra merek kacamata terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Centre.

Kata kunci: citramerek, minatbeli, CEC

I. PENDAHULUAN

Saat ini Produsen kacamata berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen untuk membeli produknya. Produk industri kacamata juga sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi, dan merek. Merek-merek kacamata yang beredar di pasaran di Indonesia sekarang ini berasal dari berbagai Negara diantaranya Amerika, Eropa dan Asia.

Alternatif pilihan yang semakin banyak memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan sesuai dengan selera dan kemampuan ekonominya. Karenanya, dengan menjaga mutu dan model, produsen dapat memikat dan membuat konsumen tersebut membeli dan loyal terhadap produk. Menurut Jurnal yang saya pelajari yang dikembangkan yaitu Johannes (Marthin, 2007) Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan salah satu dari 5

(lima) variabel brand equity yang dikembangkan oleh Aaker (1991), disamping brand awareness (kesadaran merek), perceived quality (persepsi kualitas), brand association (asosiasi merek), dan other proprietary brand assets (asset-asset merek lain). Peter dan Olson (2003) memberikan definisi, brand loyalty adalah komitmen hakiki dalam membeli ulang sebuah merek yang istimewa. Brand loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek (Durianto et al., 2001), sehingga para konsumen merasa sangat yakin dengan produk kacamata tersebut.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand image* (citra merek) produk yang mereka miliki. Merek mempu-

nyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya. Seperti kutipan jurnal dari (Ujianto, 2004) mengatakan bahwa Keputusan membeli dipengaruhi pula oleh karakteristik pribadi, yaitu usia, dan tahap hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Selera terhadap konsumsi barang-barang jasa yang dibeli.

II. METODE PENELITIAN

a. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat.

Muhammad (Romadhoni, 2015) sangatlah relevan apabila Penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif yaitu pencarian data atau informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan (Sugiyono, 2011:14). Menurut (Satria, Adi, 2017) dalam jurnalnya, Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif atau sig-

nifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Kualitas Produk yang menarik. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis ketiga "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Usaha KacaMata", dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Mirabi et al (2015) dan Hussin, et al (2013) dimana faktor kualitas berpengaruh terhadap niat pembelian. Senada dengan hasil penelitian Martono dan Iriani (2014) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Kacamata.

b. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikannya obyek penelitian. Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari objek penelitian yaitu seluruh konsumen kacamata di Optik Cirebon Eye Center dengan jumlah 85 konsumen.

c. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan atau bagian dari unit populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive*

sampling yaitu penunjukan langsung respon den sesuai kebutuhan penelitian. Jadi besar sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan kasus penelitian ini, diketahui N = ukuran banyaknya populasi sebesar 108, kemudian ditetapkan $d = 5\%$, maka ukuran banyaknya sampel adalah :

$$n = \frac{108}{1 + 108 (5\%)^2}$$

$n = 85,04..$ dibulatkan menjadi 85

Dalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu konsumen Optik Cirebon Eye Center sebanyak 85 orang responden

d. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan observasi lapangan. Skala yang digunakan dalam pengukuran data adalah skala likert, menurut (Sugiyono, 2011) skala likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial. Skala likert digunakan karena skala ini merupakan teknik pengukuran sikap yang paling luas digunakan dalam riset pemasaran. Skala ini memungkinkan responden untuk mengekspresikan intensitas perasaan mereka, dengan skala likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban dari instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain: Sangat setuju (SS) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Ragu-ragu (RR) dengan skor 3, Tidak setuju (TS) dengan skor 2, Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat – tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Agar diperoleh kesahihan dan keterandalan instrumen, maka sebelum instrument digunakan sebagai alat pengumpul data dilakukan uji coba. Uji validitas digunakan teknik uji validitas internal dengan korelasi product moment dari pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Dimana :

r_{xy} : Nilaikoeffisienkorelasi

X : Skorbutir

Y : Skor total

N : Jumlah responden

ΣX^2 : Jumlah kudrat nilai X

ΣY^2 : Jumlah kuadrat nilai Y

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas instrument menunjukkan pada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument itu baik.

Tes ini di gunakan atau dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu variable dikatakan reliable (layak) digunakan untuk penelitian.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \quad \left[\frac{\Sigma \sigma b^2}{1 - \sigma l^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : banyaknya butirsozial

$\Sigma \sigma b^2$: Jumlah varians butir

σl^2 : varians total

Untuk mencari varian butir digunakan rumus:

$$\sigma^2 = \frac{\Sigma (X^2) - \frac{\Sigma (X)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

σ^2 : Varians tiap butir

x : Jumlah skor butir

N : Jumlah responden

2. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan :

a. Analisis Deskriptif

Berdasarkan jenis data yang didapat oleh penulis dalam penelitian ini, (Imron, 2019) Imron penulis menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif untuk menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2018) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Meurut Siregar (2016:

107) prosedur pemecahan masalah pada metode penelitian deskriptif adalah dengan cara menggambarkan objek penelitian pada saat keadaan sekarang berdasarkan fakta-fakta sebagaimana adanya, kemudian dianalisis dan diinterpretasikan.

Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan dengan membuat tabel-tabel, mengelompokan, menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data yang berasal dari hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner

b. Analisis Kuantitatif

- **Regresi Linier Sederhana**

Penelitian ini menggunakan analisis linier sederhana dilandaskan pada hubungan fungsional atau pun kalau sala satu variable Independen Menurut Sugiyono Didalam jurnal (Hanum, 2017) Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menyatakan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan Y, dan jika ada hubungan bagaimanakah arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut.

Persamaan regresi linier sederhana dicari dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Subjek dalam variable Independen
 a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan)

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

- **Uji Regresi Secara Parsial (uji t)**

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pasien rawat inap. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pasien rawat inap.

H_1 : Ada pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas pasien rawat inap.

2. Taraf signifikan menggunakan alpha (α) = 5% dengan $df = (N-1)$.

3. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Jika t hitung $>$ t tabel dan t hitung $\leq -t$ tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika t hitung $\leq t$ tabel dan t hitung $> -t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
4. Pengambilan kesimpulan berdasarkan keputusan mengenai penerimaan atau penolakan suatu hipotesis.

Adapun Uji Instrumennya adalah sebagai berikut:

a. Hasil Uji Validitas

Dengan formula validitas instrumen sebagai berikut: (Sutrisno dalam Bawono, 2006) Instrumen di ujicoba pada sampel dari populasi yang sebanyak 85 orang. Untuk melakukan ujicoba validitas peneliti melakukan penyebaran angket kepada 85 responden untuk memastikan apakah terdapat item pertanyaan yang valid atau tidak valid dari masing-masing sub variabel dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra

Merek

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.593	0,213	Valid
2	0.281	0,213	Valid
3	0.525	0,213	Valid
4	-0.089	0,213	Tidak Valid
5	0.502	0,213	Valid

6	-0.152	0,213	Tidak Valid
7	0.627	0,213	Valid
8	-0.033	0,213	Tidak Valid
9	0.534	0,213	Valid
10	-0.093	0,213	Tidak Valid
11	0.63	0,213	Valid
12	0.214	0,213	Valid
13	0.574	0,213	Valid
14	-0.066	0,213	Tidak Valid
15	0.516	0,213	Valid
16	-0.065	0,213	Tidak Valid
17	0.542	0,213	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Minat

Beli Konsumen

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0.597	0.213	Valid
2	0.142	0.213	Tidak Valid
3	0.421	0.213	Valid
4	0.520	0.213	Valid
5	0.346	0.213	Valid
6	0.409	0.213	Valid
7	0.518	0.213	Valid
8	0.249	0.213	Valid
9	0.631	0.213	Valid
10	-0.236	0.213	Tidak Valid
11	0.469	0.213	Valid
12	0.593	0.213	Valid
13	0.281	0.213	Valid
14	0.525	0.213	Valid
15	-0.089	0.213	Tidak Valid
16	0.502	0.213	Valid
17	-0.152	0.213	Tidak Valid
18	0.627	0.213	Valid

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan dari hasil perhitungan SPSS, untuk variabel X dan Y yang dituang-

kan dalam kuesioner dengan 35 pertanyaan. Dimana 17 pertanyaan untuk variabel X dan 18 pertanyaan untuk variabel Y. Pertanyaan tersebut diajukan untuk 85 responden. Hasil dari perhitungan tersebut, terdapat beberapa pertanyaan yang tidak valid. Pada variabel X yang tidak valid berada pada nomor 4,6,8, 10,14 dan 16. Sedangkan, pada variabel Y yang tidak valid pada nomor 19, 27, 32 dan 34. Hal ini, dikarenakan R_{hitung} nya kurang dari 0,213. Oleh sebab itu pertanyaan yang tidak valid, tidak akan diujikan untuk menghitung nilai regresi.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	0.480	0.213	Realibel
MinatBeliKons umen	0.233	0.213	Realibel

Sumber : Data kuesioner diolah

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS tersebut dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach alpha* untuk variabel X dan Y diatas 0,213 yaitu variabel X sebesar 0,480 dan variabel Y sebesar 0,233 yang berarti bahwa elemen tersebut dinyatakan reliabel. Sehingga, dapat dikatakan layak dalam mengukur apa yang akan diukur dan dapat menghasilkan data yang sama pada penelitian yang sama.

Tabel 3. Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	34.747	18.792		1.849	0.138
X	0.237	0.36	0.313	1.679	0.546

a. Dependent Variable: Y (minat beli konsumen)

b. Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel Bebas	t _{hitung}	t _{tabel}	Hasil
Citra merek	1,679	1,663	Signifikan

Sumber : Data yang diolah

Dari hasil perhitungan SPSS maka didapatkan hasil T hitung untuk variabel X (kualitas pelayanan) sebesar 1,679 dan dapat diketahui nilai t _{tabel} sebesar 1,663 (dk= n-1, 85-1 = 84) dimana tingkat signifikan sebesar 5%

(0,05). Sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t _{tabel} ($1,679 > 1,663$). Maka H₁ akan diterima dan H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan hipotesis yang diajukan “diduga terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen” dapat “**DITERIMA**”.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari citra merek terhadap minat beli konsumen.

men, dilihat dari persamaan regresi sederhana $Y = 34.747 + 0,237x$ dapat penulis analisis bahwa persamaan tersebut menunjukkan suatu pengaruh yang positif dari variabel X terhadap Y, karena hal ini berarti setiap kenaikan variabel X sebesar 1, maka efektivitas pengendalian minat beli konsumen akan terwujud sebesar 0,237. Dengan demikian hipotesis yang peneliti ajukan diterima, yaitu ada suatu pengaruh positif dari variabel citra merek kacamata terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Center.

Untuk pengujian secara parsial, dari hasil perhitungan SPSS didapatkan hasil T hitung untuk variabel X (citra merek) sebesar 1,679 dan dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,663 ($dk = n-1, 85-1 = 84$) dimana tingkat signifikan sebesar 5% (0,05), sehingga t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} ($1,679 > 1,663$) maka H_1 akan diterima dan H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel citra merek kacamata terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Center.

V. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh citra merek kacamata terhadap terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Center, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

Didapatkan bahwa ada pengaruh positif dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dapat dilihat dari persamaan regresi sederhana $Y = 34.747 + 0,237x$ bahwa persamaan tersebut menunjukkan suatu pengaruh yang positif dari variabel pengaruh citra merek kacamata terhadap terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Center, karena hal ini berarti setiap kenaikan variabel X sebesar 1, maka efektivitas pengendalian minat beli konsumen akan terwujud sebesar 0,237. Ini berarti bahwa variabel independen yaitu citra merek kacamata menunjukkan pengaruh yang positif terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen di Cirebon Eye Center.

Didapatkan ada pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen yaitu citra merek kacamata terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen di Cirebon Eye Center. Hal ini dapat diindikasikan dari hasil uji t yang menunjukkan pengaruh variabel citra merek kacamata terhadap minat beli konsumen di Cirebon Eye Center.

DAFTAR PUSTAKA

Dharmayanti, D. 2006. ANALISA SENSITIVITAS RESPON KONSUMEN TERHADAP EKSTENSIFIKASI MEREK (BRAND EXTENSION) PADA MARGARINE

- MEREK FILMA DI SURABAYA. *Managemen Pemasaran, 1*(managemen), 65–75.
- Fure, H. 2013. LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *EMBA, 1*(Managemen), 273–283.
- Hanum, N. 2017. Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsaitle. *SAMUDRA EKONOMIKA, 1*(Managemen), 107–116.
- Imron, I. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *IJSE – Indonesian Journal on Software Engineering, 5*(bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ijse), 19–28.
- Marthin, J. 2007. ANALISIS TINGKAT BRAND LOYALTY PADA PRODUK SHAMPOO MEREK “HEAD & SHOULDERS.” *MANAJEMEN PEMASARAN, 2*(managemen), 90–102.
- Romadhoni, M. 2015. *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU NIKE PADA MAHASISWA FIK UNY* [Universitas Negeri Yogyakarta].
- Satria, Adi, A. 2017. PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1*(managemen), 45–53. <file:///C:/Users/ZAHRA/Downloads/436-Article Text-817-1-10-20171002.pdf>
- Semuel, Hatane Lianto Suryanata, A. 2014. ANALISIS eWOM, BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN MINAT BELI PRODUK SMARTPHONE DI SURABAYA. *MANAJEMEN PEMASARAN, 8*(managemen), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2>
- Ujianto, A. 2004. Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Managemen & Kewirausahaan, 6*(Managemen), 35–53.