



STRATEGI PROMOSI, CITRA MEREK, DAN MINAT BELI PADA DISTRO BANDUNG OBLONG

*)Aldi Anggara Supriadi, ¹⁾Adi Suparwo, ¹⁾Bambang Sukajie

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

e-mail: *)aldiiianggaraaa90@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada distro Bandung Oblong (Baong). Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen distro Baong dengan jumlah sampel 96 orang. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan teknik sampling purposive. Analisis statistik data yang dipakai pada penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji t dan F dengan menggunakan IBM SPSS statistic 27. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel strategi promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro Baong, dan secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada distro Baong, serta secara simultan strategi promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada distro Baong, dengan koefisien determinasi (R Square) diperoleh nilai sebesar 0,617 yang menunjukkan bahwa 61,7% minat beli dapat dijelaskan oleh strategi promosi dan citra merek sedangkan sisanya 38,3% minat beli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Citra Merek; Minat Beli; Strategi Promosi;

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of promotional strategies and brand image on consumer buying interest in the Bandung Oblong (Baong) distro. This research uses descriptive and verification research methods with a quantitative approach. The objects of this research were Baong distro consumers with a sample size of 96 people. The sampling technique used in this research is a nonprobability sampling method with a purposive sampling technique. Statistical analysis of the data used in this research is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t and F tests using IBM SPSS statistics 27. The results of the research show that partially the promotional strategy variable has a significant effect on consumer buying interest in Baong distros, and partially the brand image variable does not have a significant effect on Buying interest in the Baong distro, as well as simultaneously promotional strategies and brand image have a significant effect on consumer buying interest in the Baong distro, with a coefficient of determination (R Square) obtained a value of 0.617 which shows that 61.7% of buying interest can be explained by the promotional strategy and brand image while the remaining 38.3% of purchasing interest is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: Brand Image; Promotion Strategy; Purchase Intention

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini semua perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan dan mengembangkan kualitas produk serta kualitas pelayanan yang mereka jual untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain atau bahkan dapat mengunggulinya. Secara tidak langsung, upaya perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar akan berdampak dengan semakin ketatnya persaingan di pasar (Asshiddieqi, 2019). Agar dapat mempertahankan pangsa pasar maka perusahaan harus fokus terhadap peningkatan dan pengembangan produk yang dipasarkannya. Dengan adanya era globalisasi ini beberapa perusahaan menjadi sadar bahwa persaingan pasar sangat ketat apalagi di Kota Bandung yang dari dahulu identik dengan kota *fashion*, sehingga banyak sekali orang yang membuka usaha dibidang *fashion*. Menurut hasil survei badan pusat statistika (BPS) pada tahun 2020 jumlah penduduk Kota Bandung saat ini mencapai 2.469.589 orang. Membuktikan bahwa peluang usaha dibidang *fashion* sangatlah besar.

Ada berbagai jenis dalam industri fashion, dan distro (*distribution store*) adalah salah satunya. Distro, dalam bahasa Indonesia berarti *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis usaha ritel khusus yang menjual pakaian dan aksesoris yang dibuat atau diberikan oleh produsen. Merek-merek independen ciptaan anak muda kerap menghiasi distro-distro yang merupakan usaha kecil dan menengah (Wahmuda & Ramadhan, 2022). Distro akan menjadi pilihan untuk para remaja dan dewasa muda, karena setiap distro pasti mengeluarkan bahan dan desain baju yang menarik. Banyak sekali distro yang berada di kota Bandung salah satunya distro Baong (Bandung Oblong). Kaos distro bandung seperti Distro Baong penuh berisi tema candaan. Baong dalam arti bahasa Indonesia yaitu nakal, makna nakal yang dimaksud bukanlah pemilik atau karyawannya yang nakal melainkan hanya sebuah identitas dari kaosnya yang agak sedikit nakal, nyeleneh, plesetan dan berbaur dengan keanehan. Meski distro Baong berciri khas kaos oblong yang desainnya unik selalu menonjolkan candaan kota Bandung. Tetapi bukan hanya kaos oblong saja yang dijual di distro Baong. Ada beberapa produk lain juga yang dijual yaitu sweater, hoodie, jaket, topi, tas, celana, sandal, serta aksesoris lainnya seperti gantungan kunci, mug, gelang, dompet dan banyak lagi yang lainnya. Tentunya produk-produk tersebut tetap didesain dengan desain yang unik dan penuh candaan berciri khas Kota Bandung.



Dari hasil penjualan selama 5 tahun ke belakang 2018-2022 jumlah penjualan distro Baong ada penurunan dari tahun 2018-2021 dan kenaikan dari 2021-2022 meski tahun 2021-2022 ada kenaikan jumlah penjualan tahun 2022 jumlahnya 1500 buah masih dibawah tahun 2018 dimana tahun 2018 distro baong mencapai penjualan di angka 6000 buah. Jumlah penjualan ini diakibatkan oleh pandemi Covid-19 yang menetapkan *lockdown* sehingga wisatawan dan konsumen tidak bisa berbelanja secara langsung, perencanaan promosi yang tidak ada pembaharuan, dan hadirnya UMKM baru dibidang *fashion* sehingga minat beli terhadap produk menurun.

Menurut (Japariato & Adelia, 2020) menyatakan bahwa pelanggan mengalami minat membeli ketika mereka mengembangkan keinginan terhadap suatu produk setelah mempelajarinya melalui observasi dan pembelajaran. Minat melakukan pembelian berasal dari proses belajar dan berpikir yang membentuk persepsi seseorang (Priyansah et al., 2023). Adapun faktor yang diduga mempunyai pengaruh terhadap minat beli distro Bandung Oblong (Baong) diantaranya adalah strategi promosi dan citra merek.

Strategi promosi menurut (Silfiani & Utomo, 2017) adalah cara organisasi untuk meningkatkan penjualan melalui membujuk pelanggan. Pelanggan dalam perannya sebagai konsumen menginginkan informasi tentang suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian, menjadikan promosi sebagai komponen penting dalam bauran pemasaran (Silfiani & Utomo, 2017).

Merek dapat diartikan sebagai identitas suatu produk atau perusahaan, lebih jauh lagi citra suatu merek dapat menentukan masa depan produk tersebut di pasaran. Persepsi konsumen terhadap suatu merek dibentuk oleh keakraban mereka dengan merek tersebut dan informasi yang tersedia mengenai merek (Silalahi & Suparwo, 2023). Menurut (Amilia, 2017) Kemampuan seseorang dalam memilih, menyusun, dan menganalisis data yang masuk untuk membangun suatu citra yang bermakna dikenal dengan citra mereknya. Penulis termotivasi untuk mempelajari teknik promosi dan citra merek distro Bandung Oblong (Baong) yang mempengaruhi minat pembelian setelah memperhatikan fenomena-fenomena tersebut di atas.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Minat Beli

Menurut (Nuvia Ningsih et al., 2020) Minat beli seseorang bersifat subjektif dan berkaitan dengan mentalitasnya terhadap suatu barang, serta motivasinya untuk melakukan serangkaian tindakan yang bertujuan untuk memperoleh barang tersebut. Menurut (Adila & Aziz, 2019) Memiliki preferensi yang kuat untuk membeli sesuatu adalah minat beli. Sedangkan menurut (Suparwo & Pratama, 2021) konsumen menunjukkan minat beli ketika mereka ingin memanfaatkan pengetahuannya untuk memilih dan memperoleh sesuatu untuk tujuan memilih, menggunakan, menginginkan, atau mengkonsumsinya.

2.2 Strategi Promosi

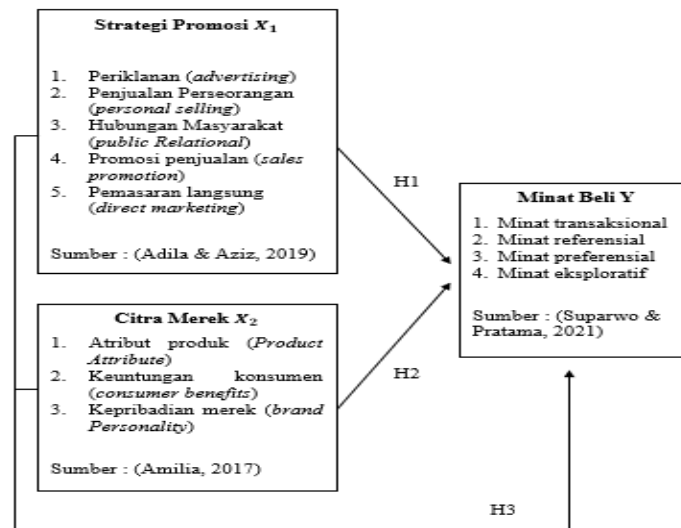
Menurut (Rachman, 2018) Strategi adalah sarana untuk mencapai tujuan. Sedangkan promosi menurut (Dedy et al., 2022) Sementara hal ini berlangsung, promosi diartikan sebagai suatu kegiatan pemasaran yang berupaya menginformasikan, mempengaruhi, mengajak, dan mengingatkan masyarakat akan keberadaan produk suatu perusahaan guna menciptakan ikatan yang kuat terhadap produk tersebut dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut (Nuvia Ningsih et al., 2020) Strategi promosi adalah alasan pemasaran dimana unit perusahaan bertujuan untuk membangun nilai dan mendapatkan keuntungan pribadi dari interaksi dengan konsumen.

2.3 Citra Merek

Menurut (Asshiddieqi, 2019) istilah citra merek mengacu pada representasi mental yang munculkan konsumen setiap kali mereka memikirkan merek tertentu. Menurut (Silfiani & Utomo, 2017) Persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar merupakan citranya mengenai praduga, teori, dan pandangan seseorang mengenai suatu hal.

2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Yaitu pengembangan hipotesis berdasarkan paparan konsep variabel dan gambar model penelitian.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Peneliti dapat menggunakan kerangka tersebut di atas untuk menghasilkan hipotesis penelitian dengan cara sebagai berikut :

Hipotesis 1. Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hipotesis 2. Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hipotesis 3. Strategi Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan verifikatif. Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana strategi promosi (X_1) dan citra merek (X_2) secara parsial dan simultan mempengaruhi minat beli distro Baong (Y). Penelitian ini mengambil sampel 96 konsumen distro Baong (Bandung Oblong) di M'Square Jl Cibaduyut No. 142, Cibaduyut, Kecamatan Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40236, Indonesia. Penelitian ini menggunakan *nonprobability, purposive sampling*. Data primer berasal dari kuesioner konsumen dan data sekunder dari tinjauan pustaka. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi r^2 , dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan F pada IBM SPSS 27.

Variable	Defenisi operasional	Indikator
Strategi Promosi (X1)	Menurut (Nuvia Ningsih et al., 2020) Unit bisnis menggunakan strategi promosi untuk membangun nilai dan kepentingan dalam hubungan konsumen.	<ol style="list-style-type: none">1. "Periklanan (<i>advertising</i>)2. Penjualan Perseorangan (<i>personal selling</i>)3. Hubungan Masyarakat (<i>public relational</i>)4. Promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)5. Pemasaran langsung (<i>direct marketing</i>)"
Citra Merek (X2)	Menurut (Asshiddieqi, 2019) Citra merek mengacu pada hubungan mental yang dibentuk orang ketika mengingat merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none">1. "Atribut produk (<i>Product Attribute</i>)2. Keuntungan konsumen (<i>consumer benefits</i>)3. Kepribadian merek (<i>brand Personality</i>)"
Minat Beli (Y)	Niat membeli adalah keinginan pelanggan untuk menggunakan pengalamannya untuk memilih, menggunakan, dan menginginkan atau mengonsumsi suatu barang. (Suparwo & Pratama, 2021).	<ol style="list-style-type: none">1. "Minat transaksional2. Minat referensial3. Minat preferensial4. Minat eksploratif"

Table 1. Definisi Operasional Variabel

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Data

a) Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel minat beli (Y), strategi promosi (X1), dan citra merek (X2) valid karena nilai *Corrected Item-Total Pearson Correlation* atau nilai r hitung lebih besar dari r - tabel, dengan r tabel 0,202 dimana r hitung $>$ 0,202 sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Alpha	Status
Minat Beli (Y)	0,712	0,60	Reliabel
Strategi Promosi (X1)	0,715	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,652	0,60	Reliabel

Table 2. Uji Reliabilitas
Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel minat beli (Y), strategi promosi (X1), dan citra merek (X2) dinyatakan reliabel karena nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

c) Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.44949270
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.065
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.139 ^d

Table 3. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa *Asymp* menampilkan data seluruh variabel. Sig 2 sisi adalah 0,139. Hasilnya melebihi 0,05. Dengan demikian, variabel-variabel penelitian ini terdistribusi secara teratur.

d) Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	10.458	1.212		8.631	<.001
	Strategi Promosi	.423	.038	.766	11.125	<.001
	Citra Merek	.027	.039	.049	.708	.481

a. Dependent Variable: Minat Beli

Table 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ dimana $Y = 10.458 + 0,423 + 0,027$, jadi analisis regresi linear berganda dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai a sebesar 10.458 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel minat beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu oleh variabel strategi promosi (X1) dan citra merek (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel dependen atau variabel strategi promosi dan citra merek tidak mengalami perubahan.

B1 (nilai koefisien regresi X1) yaitu sebesar 0,423 menunjukkan bahwa variabel strategi promosi (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y), yang berarti setiap kenaikan satuan variabel strategi promosi maka akan mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 0,423. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

B2 (nilai koefisien regresi X2) yaitu sebesar 0,027 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y), yang berarti setiap kenaikan satuan variabel citra merek maka akan mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebesar 0,027. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

e) Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.609	.593

Table 5. Uji Koefisien Determinasi
Sumber : data primer diolah, 2023

$$\begin{aligned}kd &= r^2 \times 100 \\ &= (0,785)^2 \times 100\% \\ &= 0,617 \times 100\% \\ &= 61,7 \%\end{aligned}$$

Uji koefisien determinasi menghasilkan R square sebesar 0,617 atau 61,7%. Besarnya pengaruh variabel strategi promosi dan citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 61,7%, sedangkan 38,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

f) Uji Parsial (Uji T)

Tabel 4 menunjukkan pengaruh strategi promosi (X1) terhadap minat beli (Y) pada distro Baong signifikan secara statistik ($t_{hitung} = 11,125$, $t_{tabel} = 1,661$), menolak H₀ dan menerima H₁. Selain itu, terbukti bahwa variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh terhadap peningkatan minat beli (Y) di distro Baong, dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,708 dan t_{tabel} sebesar 1,661, hal ini menunjukkan diterimanya H₀ dan ditolaknya H₂.

g) Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.708	2	26.354	74.894	<.001 ^b
	Residual	32.725	93	.352		
	Total	85.433	95			

Table 6. Uji F

Sumber : data primer diolah, 2023

Seperti terlihat pada tabel 6, $F_{hitung} > F_{tabel}$ untuk uji simultan metode promosi dan citra merek dalam meningkatkan minat beli pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan citra merek secara simultan mempengaruhi minat beli.

4.2 Pembahasan

a) Pengaruh Strategi Promosi (X1) Terhadap Minat Beli (Y) pada Distro Baong

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ adalah $11,125 > 1,661$ berdasarkan uji parsial atau uji t. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menunjukkan bahwa metode promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial. Metode promosi selalu berbeda-beda berdasarkan observasi atau survei. Jika strategi promosi mendorong pembelian produk, hal ini akan mempengaruhi permintaan pembelian. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode periklanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen KFC. (Adila & Aziz, 2019). Serta secara parsial strategi promosi dan social media berpengaruh terhadap *word of mouth*, strategi promosi dan social media berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli garskin (Nuvia Ningsih et al., 2020).

Strategi periklanan yang lebih baik lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Selain strategi promosi yang baik, distro Baong selalu memberikan pelayanan terbaik mulai dari kebutuhan konsumen hingga waktu pengiriman, agenda promosi bulanan, serta pemasaran offline dan online melalui shoppe, tokopedia, dan media.

b) Pengaruh Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y) pada Distro Baong

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,708 < 1,661$ berdasarkan hasil uji parsial atau uji t. Dengan demikian H_2 ditolak dan H_0 diterima yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Menurut penelitian kami, pelanggan lebih mementingkan rasa dan kualitas bahan daripada citra merek (Sari et al., 2022). Serta temuan ini juga diperkuat oleh penelitian (Francois, 2020) dengan hasil uji t diketahui variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan penelitian dan observasi, tidak semua pembeli menilai suatu merek saat membeli pakaian. Hal ini akan berdampak pada minat beli dan konsumen akan membeli produk tanpa mempertimbangkan merek. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang lebih baik belum tentu mempengaruhi pembelian. Distro Baong terutama peduli pada penjualan, namun juga memberikan pelayanan prima, meningkatkan kualitas produk, dan menyesuaikan harga.

c) Pengaruh Strategi Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y) pada Distro Baong

Nilai F yang diperoleh sebesar 74,894 lebih tinggi dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dan angka signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa strategi promosi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli secara bersamaan, berdasarkan hasil uji simultan atau uji F. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak; lebih jauh lagi, kita dapat melihat bahwa X1 dan X2 saling berkaitan, dan keduanya berdampak pada Y pada saat yang sama atau setidaknya sebagian. Sedangkan uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R square sebesar 0,617 yaitu 61,7%, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel yang berkaitan dengan strategi promosi dan citra merek mempunyai pengaruh sebesar 61,7% terhadap kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang 38,3% sisanya mendukung hal tersebut, penelitian sebelumnya menemukan bahwa (F) Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Citra Merek semuanya berperan besar dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak. (Setiadi & Ritonga, 2023) serta Pengaruh Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) secara Parsial berdasarkan koefisien determinasi, diketahui bahwa variabel Promosi (X1) dan variabel Citra Merek (X2) memiliki pengaruh sebesar 53,6% terhadap Minat Beli (Y). Hal ini



menunjukkan apabila kedua variabel ini secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli (Rabindra & Saputri, 2019).

Citra merek dan strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli. Perubahan metode promosi dapat mempengaruhi permintaan pembelian jika mendorong orang untuk membeli produk tersebut. Strategi periklanan yang lebih baik lebih mempengaruhi minat beli konsumen. Karena tidak semua pembeli memilih merek saat membeli pakaian. Hal ini akan berdampak pada minat beli dan konsumen akan membeli produk tanpa mempertimbangkan merek.

V. KESIMPULAN

Teknik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli di pasar Bandung Oblong (Baong), menurut penelitian. Pada distribusi Bandung Oblong (Baong), citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dan secara simultan mengungkapkan bahwa pendekatan promosi dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli di distribusi Bandung Oblong (Baong).

Adapun saran untuk distro Bandung Oblong agar dapat lebih meningkatkan inovasi dan kreativitas seperti melakukan beberapa bauran pemasaran secara efektif yaitu dengan melakukan *personal selling* dan *direct selling* agar calon pembeli dapat mengetahui dan memahami secara jelas keunggulan dari produk distro baong itu sendiri serta pada akhirnya pembeli berminat untuk membeli produk distro baong ini. Selain itu perencanaan promosi juga harus dilakukan dengan mengikuti perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat dalam membeli produk yang dijual. Dengan tujuan agar dapat menjadi insentif yang berbeda bagi pembeli untuk melakukan pembelian kaos pada distro Baong karena dapat meningkatkan kepastian pembeli saat menggunakan produk tersebut.

REFERENSI

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Asshiddieqi, F. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro*



Journal of Management, 1(1), 1–9.

- Dedy, A., Mubarak, A., Putri, D. E., & Sukajie, B. (2022). Pengaruh Harga Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Grab-Food Di Bandung. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 4(1), 36–43. <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/view/743%0Ahttps://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj/article/download/743/531>
- Francois, N. G. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(11), 1558–1572.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web Dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nuvia Ningsih, D., Wahyu Hidayat, C., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v6i1.4464>
- Priyansah, A., Suparwo, A., & Roisah, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA APLIKASI KAI ACCESS MELALUI VARIABEL INTERVENING MINAT BELI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 144–153.
- Rabindra, A. N. al, & Saputri, M. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran. *e-Proceeding of Management*, 6(2), 4460–4467.
- Rachman, T. (2018). Analisis SWOT dalam Memenangkan Persaingan Bisnis. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.782>
- Setiadi, Y. W., & Ritonga, A. P. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 471–480. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.2973>
- Silalahi, R. L., & Suparwo, A. (2023). The effect of price perceptions, service quality, and brand image on purchasing decisions on JNE Expedition Services. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 11(3), 382–390. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v2i2.110>
- Silfiani, Y. Y., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amdk Java. *Among Makarti*, 10(20), 37–54.
- Suparwo, A., & Pratama, agriya fanny. (2021). Pengaruh Advertising Dan Harga Penjualan Paket Umrah Plus Wisata Terhadap Minat Beli. *Jurnal Sain Manajemen*, Vol.3 No.1(E-ISSN:2685-



e-ISSN 2722-6328

SCIENTIFIC JOURNAL OF ECONOMICS, MANAGEMENT, BUSINESS, AND ACCOUNTING

e-journal.uniflor.ac.id/index.php./analisis

VOL. 14 NO. 01 YEAR OF 2024

PUBLISHED BY:
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS FLORES UNIVERSITY

6972), 21–29.

Wahmuda, F., & Ramadhan, D. G. (2022). Pengembangan Desain Rak Display Pakaian Distribution Store. *Jurnal Kreatif: Desain Produk Industri dan Arsitektur*, 10(2), 6. <https://doi.org/10.46964/jkdpia.v10i2.216>