

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dan teknologi pada era globalisasi saat ini sangatlah cepat. Dalam perkembangan dunia bisnis, perusahaan akan dipaksa untuk terus berkembang, perusahaan harus melakukan segala upaya agar bisnis penjualannya terus meningkat. Minat beli konsumen adalah suatu keinginan untuk membeli sebuah produk saat konsumen melihat atau membutuhkan produk tersebut. Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor harga, desain produk dan iklan. Menurut Juwita dan Hermawan (2020) dalam (Anifah et al., 2021), minat beli merupakan salah satu variabel yang menentukan dalam keberlangsungan tempat usaha sehingga penting untuk melihat minat beli pada suatu tempat usaha. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Dari memperhatikan harga, citra merek dan iklan yang akan di peroleh konsumen sangat di perhatikan sebagai syarat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam dunia persaingan adalah salah satu cara mempertahankan pelanggan. Pembeli sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui tahap-tahap dan proses-proses terlebih dahulu. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek

setiap orang berbeda. Selain itu pembeli berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda.

Menurut Wijaya & Oktavianti (2019) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Oleh karena itu, pembeli perlu mendapatkan informasi baik melalui iklan maupun referensi dari orang lain dan kemudian pembeli selalu membandingkan produk satu dengan produk yang lainnya dan sampai akhirnya pada pengambilan keputusan dan membeli produk tersebut. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Di dalam persaingan usaha yang ketat ini, perusahaan harus dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada guna menarik perhatian dan menciptakan keputusan pembelian pada calon konsumen mereka, Perusahaan juga harus memiliki strategi yang baik dan tepat dalam memanfaatkan peluang yang ada guna menguasai pasar dan memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, Kurniawan & Krismonita (2020) dalam (Francois, 2020). Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya

dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Menurut Keller (1998) dalam (Putra, 2019), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Alang et al., 2021), minat beli adalah tahapan yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Konsumen dimanapun dan dihadapkan dengan sebuah minat untuk melakukan transaksi pembelian, konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan satu barang dengan barang yang lainnya. Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Durianto et al. (2003:109) dalam (Halim & Iskandar, 2019), mengatakan minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal

tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat dinyatakan minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen.

Fenomena yang sedang terjadi saat ini adalah adanya pola konsumsi masyarakat akan berubah sesuai dengan naik turunnya pendapatan. Dalam kehidupan sehari-hari seseorang yang biasanya mengonsumsi makanan yang dimasak sendiri, dikarenakan kegiatan yang padat dan tidak memungkinkan seseorang tersebut untuk memasak maka dia akan mencari alternatif lain contohnya membeli masakan siap saji. Perubahan gaya hidup akan mengubah pola konsumsi seseorang. Perubahan hidup masyarakat yang semakin maju ini, telah mengubah kebutuhan masyarakat yang menginginkan segala sesuatu dalam bentuk instan. Mengonsumsi makanan cepat saji seperti mie instan untuk saat ini sudah menjadi bagian dalam hidup masyarakat perkotaan maupun perdesaan karena hampir setiap harinya masyarakat mengonsumsi makanan cepat saji, (Halim & Iskandar, 2019). Faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ketika

konsumen melakukan pembelian seperti harga, citra merek dan iklan agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produknya.

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga, menurut A. Kotler, (2013) dalam (Npf et al., 2021), harga merupakan jumlah yang dapat menunjukkan minat beli konsumen pada suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya harga mempunyai pengaruh yang sangat positif terhadap minat beli pada konsumen, semakin rendah harga yang dipasarkan maka semakin tinggi minat beli yang akan terjadi. Kesalahan dalam menentukan harga dapat menimbulkan berbagai konsekuensi dan dampak, tindakan penentuan harga yang melanggar etika dapat menyebabkan pelaku usaha tidak disukai pembeli.

Konsumen dapat melakukan suatu reaksi yang dapat menjatuhkan nama baik penjual, apabila kewenangan harga tidak sesuai pada pelaku usaha melainkan berada pada kewajiban pemerintah, maka penetapan harga yang tidak diinginkan oleh pembeli (dalam hal ini sebagian masyarakat) bisa mengakibatkan suatu reaksi penolakan oleh banyak orang atau sebagian kalangan, reaksi penolakan itu bisa diekspresikan dalam berbagai tindakan yang kadang-kadang mengarah pada tindakan anarkis atau kekerasan yang melanggar norma hukum. Banyak yang menganggap bahwa harga sebagai kunci kegiatan dari sistem perdagangan bebas, harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba, artinya harga sebuah produk mempengaruhi biaya faktor-faktor produksi tenaga kerja, tanah, modal dan kewiraswastaan. Jadi harga adalah alat

pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi, A. Kotler, (2013) dalam (Npf et al., 2021).

Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) dalam (Francois, 2020) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barangbarang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produkproduk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Alma (2007) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga. Dalam (Ririn Arifah, 2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut.

Kotler (2008) dalam (Ririn Arifah, 2014), mengemukakan bahwa harga adalah satusatunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemenelemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Pada saat yang sama, penetapan dan persaingan harga juga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi perusahaan. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan untuk

mempengaruhi konsumen. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani penetapan harga dengan baik. Kesalahan yang paling umum adalah penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya, harga kurang sering direvisi untuk mengambil keuntungan dari perubahan pasar, harga ditetapkan secara independent pada bauran pemasaran lainnya dan bukannya sebagai unsur instrinsik dari strategi penentuan posisi pasar, serta harga kurang cukup bervariasi untuk berbagai macam produk, segmen pasar dan saat pembelian. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Gunawan (2021), mengatakan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan didukung oleh penelitian (Npf et al., 2021) bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian (Guen et al., 2018), menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk lebih jelasnya penelitian diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1. Tabel Research Gab Harga

Nama dan tahun penelitian	Keterangan	Hasil
(Gunawan, 2021)	Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen	Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Npf et al., 2021)		Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Guen et al., 2018),		Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber: *jurnal ilmiah*

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah citra merek, citra merek adalah tanggapan pertama dari masyarakat terhadap produk atau perusahaan, citra merek juga salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Dengan banyaknya produk mie instan lainnya yang berada di pasaran maka citra merek sangat penting dalam persaingan bagi produk tersebut sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen terhadap minat beli. Menurut Narjono, (2012) dalam (Sari & Wijastuti, 2021) mengatakan citra merek ialah apa yang konsumen pikirkan, lihat dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek pada produk yang akan mereka beli,

Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) dalam (Francois, 2020), ia menyatakan bahwa citra merek ialah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya yang harus ditanamkan di dalam pikiran pelanggan tidak hanya melalui suatu iklan yang dilihat konsumen melalui televisi saja, melainkan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia, sehingga citra merek sangatlah sulit untuk suatu perusahaan dapat menarik konsumen dan diingat oleh konsumen baru untuk membeli produk dari perusahaan tersebut dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Citra merek dapat membuat konsumen mengetahui, mengenal dan memahami suatu produk, mengevaluasi kualitas, menilai dari suatu produk tersebut, dan dapat menyebabkan resiko pembelian yang rendah. Kotler dan Keller (2008) dalam (Wirayanthi & Singgih, 2017), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi

barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Sedangkan Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sari & Wijiastuti, 2021), mengatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dan sejalan dengan penelitian (Wirayanthi & Singgih, 2017), menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian (Francois, 2020), mengatakan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk lebih jelasnya penelitian diatas dapat dilihat pada tabel; dibawah ini:

Tabel 1.2. Tabel Research Gab Citra Merek

Nama dan tahun penelitian	Keterangan	Hasil
(Sari & Wijiastuti, 2021)	Pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen	Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Wirayanthi & Singgih, 2017)		Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Francois, 2020)		Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber: *jurnal ilmiah*

Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah iklan, iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Jadi, perusahaan berusaha berkreasi mungkin dalam menciptakan sebuah iklan yang menarik dan dapat memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat demi tercapainya minat beli terhadap produk perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Angita et al., 2021), menyatakan bahwa, iklan merupakan pesan dalam bentuk nonpersonal yang mempromosikan suatu ide, barang atau jasa melalui suatu media atau sponsor yang memerlukan pembayaran. Iklan berfungsi untuk menginformasikan suatu pesan yang ingin disampaikan yang terdapat pada suatu produk, membujuk atau menarik pembeli terhadap suatu produk atau merek, dan mengingatkan pembeli akan adanya produk tersebut dengan maksud dan tujuan agar pembeli terus mengingat dan membeli produk tersebut. Menurut Tjiptono (2001) dalam (Arista & Sri, 2011), iklan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk membangun citra jangka panjang produk maupun perusahaan dan juga dapat memicu pembelian segera. Iklan juga digunakan untuk mendidik dan membangun preferensi suatu merek. Iklan juga merupakan ajang kompetisi bagi tiap-tiap merek produk untuk menjatuhkan produk saingannya, dengan cara iklan yang menyerang produk pesaing dan menampilkan produk pesaing secara samar-samar dan memberitahukan kelemahannya. Selain itu, iklan juga menjadi sarana hiburan yang ditampilkan secara menarik dengan pemberian animasi dan penyampaian yang lucu. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang baru pula akan membuat persaingan semakin ketat dan

memanas. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya apabila perusahaan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Harapan konsumen sama dengan keinginan konsumen yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumennya dalam (Putra, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh (Putra, 2019), menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dan sejalan dengan penelitian (Arista & Sri, 2011), mengatakan iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun dalam penelitian (Setiawaty, 2017), menatakan bahwa iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Untuk lebih jelasnya penelitian diatas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.3. Tabel Reseach Gab iklan

Nama dan tahun penelitian	Keterangan	Hasil
(Putra, 2019)	Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen	Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Arista & Sri, 2011)		Iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen
(Setiawaty, 2017)		Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen

Sumber: *jurnal ilmiah*

Penelitian ini dilakukan di kampus Universitas AKI yang merupakan salah satu kampus yang berada di Kota Semarang. Penelitian ini mengacu pada minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap pada masyarakat Semarang Tengah. maka masih perlu dilakukan penelitian dengan variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti merasa perlu melakukan penelitian terkait untuk mengetahui lebih jelas faktor-faktor apa saja yang dominan mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian-uraian penelitian sebelumnya, maka peneliti ini tertarik dengan penelitian dengan judul: **“PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MIE SEDAAP (studi kasus konsumen Mie Sedaap pada masyarakat Semarang Tengah)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?
2. Apakah Mitra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?
3. Apakah Iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan dan menjelaskan ruang lingkup penelitian, maka perlu adanya batasan masalah. Dalam hal ini peneliti membatasi penelitian ini maka objek penelitian yang diambil adalah konsumen produk Mie Sedaap pada masyarakat Semarang Tengah periode tahun 2020-2021.

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji Harga berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?
2. Untuk menguji Citra Merek berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?
3. Untuk menguji Iklan berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen pada produk Mie Sedaap?

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermanfaat bagi pihak-pihak tertentu yang berkepentingan dalam bidang pemasaran. Secara terperinci manfaat ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan tambahan informasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan sehingga dapat digunakan dalam menentukan kebijakan.

2. Bagi Mahasiswa di Universitas AKI

Sebagai bahan bacaan yang dapat memperluas wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan, khususnya mengenai Harga, Desain Produk, dan Iklan.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai sarana aktualisasi diri, menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang didapatkan selama bangku kuliah, terutama di bidang pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Dalam bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang di dalamnya berisi landasan teori sebagai landasan dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan di uji dalam penelitian ini.

BAB III : Metode Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian berupa jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam bab ini akan membahas tentang mengenai gambaran umum perusahaan, objek penelitian meliputi data-data dan hal lain yang dapat digunakan untuk memaparkan permasalahan yang akan dibahas pada perusahaan yang akan diteliti.

BAB V : Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini berisi tentang perusahaan, pengolahan data dan analisis dari hasil penelitian

BAB VI : Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan penelitian dan saran-saran yang berguna terkait dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alang, B., Hulu, M., Sumbawa, K., & Author, C. (2021). *MINAT BELI SUSU L L-MEN MEN YANG DIPENGARUHI BRAND IMAGE DAN CELEBRITY ENDORSER PADA MASYARAKAT*. 4, 1–8.
- Angita, rista tri, Rinofah, R., & Sari, pristin prima. (2021). Journal Of Management, Accounting, Economic and Business. *Pengaruh Kepemiikan Institusional, Kebijakan Hutang, Keputusan Investasi Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan*, 02(01), 56–70.
- Anifah, V. N., Manajemen, P. S., Pelayanan, K., & Konsumen, M. B. (2021). *MINAT BELI KONSUMEN PADA KANTIN EXOTIC DI*. 3(1).
- Arista, D., & Sri, R. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Basuki, A. T., & Saptutyningsih, E. (2017). *Buletin Ekonomi*. 22(2), 3842.
- Batang, K. (n.d.). *p-ISSN 2526-4440 e-ISSN 2086-3748*. 12(November 2021), 333–341.
- Covid-, P., Sarah, E. M., & Purba, R. R. (2021). 1,2 1 , 2. 3(1).
- 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. <http://ejournalmitramanajemen.com/index.php/jmm/article/view/125/69>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- NATSIR, N., & ERNAWATI, S. (2020). Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Handphone Oppo Di Kota Bima. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(1), 1. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i1.506>

- Npf, F., Profitabilitas, T., Bank, R. O. A., & Syariah, U. (2021). *Jurnal Ekobis Dewantara Vol. 4 No. 1 Januari 2021*. 4(1), 32–40.
- Praktek, P., Dan, K., Kiptiyah, M., Saroh, S., Hardati, R. N., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Islam, U., Mt, J., Malang, H., Universitas, L., Malang, I., Mt, J., & Malang, H. (2021). *TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA SISWA (Studi pada SMKS Taman Siswa Desa Mlaka Jrengik-Sampang)*. 10(2), 386–394.
- Produk, P. K., Dan, H., Of, W., & Terhadap, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa Feb Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1188–1197. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20082>
- Putra, A. (2019). Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru). *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Ririn Arifah. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan
- Sari, A. N., & Wijastuti, R. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Mie Sedaap Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Citra Jaya Kota Sorong. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 439. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13379>
- Setiawaty, N. (2017). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Mahasiswa/I Universitas Gunadarma, Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1), 96601.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Sumaa, S., Agus Supandi, S., & Samadi, R. L. (2021). S . Sumaa ., A . S . Soegoto ., L . S . Samadi . *MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST*. 9(4), 304–313.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.30587/jre.v2i2.984>

