
**Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli
Konsumen Di Koperasi Sinau Andandai Ekonomi (SAE) Pujon****Oleh :****Muhammad Fatchur Rohman*****Siti Asiyah ******Alfian Budi Primanto *******Universitas Islam Malang****Abstract**

This study was conducted to determine the effect of promotion, product quality, and brand image on consumer buying interest in the Koperasi SAE Pujon. This research uses explanatory research and quantitative approach. Maholtra's theory was used to take samples, namely the number of items x 5 so that a total sample of 80 people was found. To solve the problem in this research, using validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. The study used multiple linear analysis with the help of SPSS 25.0 The results of this study are the variables Promotion, Product Quality, and Brand Image affect consumer buying interest simultaneously, partially Promotion, Product Quality, and Brand Image variables affect consumer buying interest in the Koperasi SAE Pujon.

Keywords: Promotion, Product Quality, Brand Image**Latar Belakang**

Susu merupakan bahan makanan yang mengandung banyak karbohidrat, protein, vitamin dan lemak yang bergizi tinggi bagi tubuh. Susu merupakan bahan makanan yang bermanfaat bagi kesehatan dan daya tahan tubuh. Banyaknya manfaat yang diperoleh dalam mengonsumsi susu, semakin banyak pula masyarakat yang ingin mengonsumsi susu untuk kebutuhan bagi tubuh.

Fakta yang terjadi saat ini lingkungan pasar dipenuhi persaingan yang sangat ketat dengan menjual barang yang sama atau barang yang sejenis. Jika perusahaan mampu menciptakan peluang lebih banyak untuk terus mengikuti perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka mereka tidak akan sukar mengenali peluang-peluangnya. Para konsumen sekarang lebih memilih produk dengan kualitas juga manfaat yang lengkap untuk menjalankan aktifitas kehidupan setiap hari mereka.

Koperasi Sinau Andandani Ekonomi (SAE) Pujon merupakan perusahaan yang mengolah susu menjadi bahan pangan dan perusahaan tersebut merupakan perusahaan yang bergerak diindustri skala menengah. Produk yang dihasilkan oleh Koperasi SAE Pujon yaitu susu pasteurisasi, yogurt, es krim, dan lain lain. Produk yang diolah dengan teknologi sederhana yaitu susu pasteurisasi, dikarenakan produk tersebut memiliki umur yang relative singkat. Produk yang dihasilkan Koperasi SAE Pujon dijual dengan menargetkan konsumen menengah ke bawah. Semakin banyaknya perusahaan yang mengincar konsumen menengah ke bawah, membuat perusahaan Koperasi SAE Pujon semakin terancam akan persaingan dan berdampak pada tingkat penjualannya.

Masalah yang dihadapi saat ini minat beli yang cenderung naik turun membuat penjualan produk tidak menentu dikarenakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang tidak pasti, dan juga persaingan pasar saat ini sangat ketat membuat perusahaan harus pintar memutar otak agar dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Negara dkk (2018), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (survey pada pembeli di gerai starbucks surabaya)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan (*explanatory research*), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap minat beli pada gerai starbucks di Surabaya berpengaruh signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019), dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi kasus pada pasar grosir setono batik Pekalongan) *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap X Minat beli ulang batik Pekalongan. Kedua, Harga (X2) dan Daya Tarik Promosi (X3) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen (Y) batik pekalongan.

Ketiga, Penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk (2021), dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat beli konsumen *Smartphone* Vivo Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen *smartphone* vivo di wilayah Jakarta. Sedangkan harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen *smartphone* vivo di wilayah Jakarta”. Keempat, Penelitian yang dilakukan oleh Islamudin (2021), dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merek Nokia di kota Bengkulu” hasilnya menunjukkan Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen.

Kajian Teoritis

Minat Beli

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121), minat beli konsumen dibentuk dari sikap yang disengaja berdasarkan rasa percaya dan kemauan konsumen terhadap produk pilihannya sehingga muncul niat untuk melakukan pembelian.

Promosi

Menurut Evans dan Berman (2002) dalam Simamora (2013:63), Promosi merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, individu maupun rumah tangga yang menghasilkan sebuah produk untuk dikenal oleh masyarakat luas dengan bentuk komunikasi yang kemudian digunakan sebagai bahan informasi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan.

Kualitas Produk

Menurut Handoko (2012) kualitas adalah kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Rachma (2014:25) produk adalah sesuatu yang

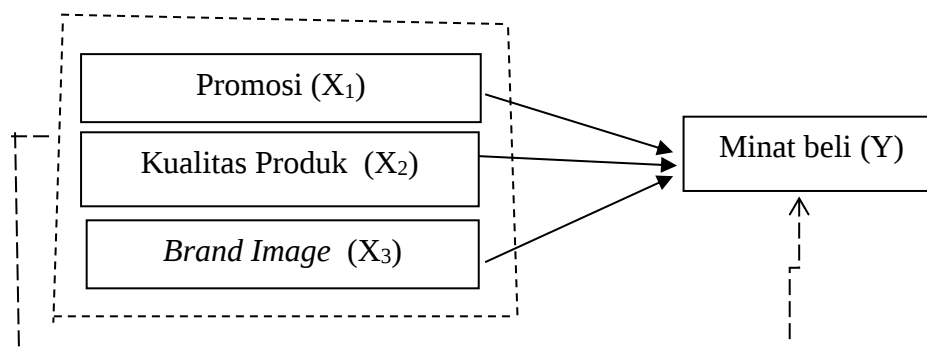
dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Brand Image

Menurut Kotler (2009) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu merek yang baik menjadi pilihan *brand image* yang baik.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Brand Image (X_3) sedangkan variabel terikat adalah Minat Beli Konsumen (Y) pada perusahaan susu Koperasi SAE Pujon. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan

- > : Pengaruh simultan
 —————> : Pengaruh parsial

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara pada rumusan masalah yang telah disusun dan harus dibuktikan kebenarannya. Pada penelitian ini hipotesis yang akan diuji sebagai berikut :

- (H1) : Promosi, kualitas produk dan brand image berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
 (H2) : Promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
 (H3) : Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
 (H4) : Brand image berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Menurut Sugiyono (2017:6) menjelaskan bahwa *explanatory research* yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk di Koperasi SAE Pujon. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Maholtra (2010) dengan cara mengalihkan jumlah indikator dengan 4 atau 5 kali jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator yang kemudian dikalikan 5, jadi dapat diketahui dari perhitungan tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 80 sampel.

Definisi Operasional Variabel

a. Minat beli

Minat beli merupakan suatu kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam membeli atau memilih suatu produk. Sikap seorang konsumen terhadap minat beli merupakan suatu sikap tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan batinnya. Menurut Ferdinand dalam Adji dan Samuel (2014:5), Minat beli diukur menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

b. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan produknya dengan tujuan untuk membujuk konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam islamudin (2021). Promosi diukur menggunakan indikator :

- 1) Periklanan.
- 2) Promosi penjualan.
- 3) Hubungan masyarakat,
- 4) Penjualan perorangan.

c. Kualitas Produk

Produk merupakan suatu barang yang dapat ditawarkan, dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar maupun konsumen untuk dimiliki, digunakan maupun dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan para konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Martono dan Iriani (2014), Kualitas produk diukur menggunakan indikator :

1. Kinerja.
2. Desain.
3. Estetika.
4. Persepsi kualitas.

d. Brand Image (X3)

Brand Image merupakan asosiasi sebuah merek untuk diingat oleh konsumen agar

tidak beralih ke merek dari produk lain. Menurut Kotler (2015) Brand Image diukur menggunakan indikator :

1. Kesan *professional*.
2. Kesan *modern*.
3. Melayani semua segmen.
4. Perhatian kepada konsumen,

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, dan skala pengukurannya yaitu skala *likert*. Sedangkan analisis data penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Teknik penganalisaan data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda. Ada berbagai tahap yang harus dilakukan, antara lain:

Pembahasan dan Implementasi Uji Validitas Instrumen

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan	Keputusan
Promosi (X1)	X1.1	0,796	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X1.2	0,632	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X1.3	0,685	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X1.4	0,761	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,688	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X2.2	0,753	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X2.3	0,645	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X2.4	0,752	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0,573	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X3.2	0,763	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X3.3	0,726	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	X3.4	0,723	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
Minat beli konsumen (Y)	Y1.1	0,846	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	Y1.2	0,801	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	Y1.3	0,662	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid
	Y1.4	0,857	0,1852	r Hitung>r Tabel	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kriteria	Keterangan
Promosi	0,686	Cronbach Alpha> 0,6	Reliabel
Kualitas produk	0,664	Cronbach Alpha> 0,6	Reliabel
Brand image	0,647	Cronbach Alpha> 0,6	Reliabel
Minat beli	0,789	Cronbach Alpha> 0,6	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Test	Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)	Brand Image (X3)	Minat beli (Y)
Kolmogorov-Smirnov Z	0,099	0,097	0,094	0,088
Asymp. Sig	0,053	0,06	0,08	0,194

Pengujian uji normalitas penelitian ini menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test* lebih besar dari 0.05. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel berdistribusi Normal.

Uji Asumsi Klasik Uji Multikolenieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat Lulus	Keterangan
Promosi (X1)	0,69	1.450	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolenieritas
Kualitas Produk (X2)	0,745	1.343	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolenieritas
Brand Image (X3)	0,758	1.319	Tolerance > 0,1 VIF < 10	Bebas Multikolenieritas

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel tidak mengandung gejala (masalah) multikolenieritas atau bebas Multikolenieritas. Karena nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1.

a. Uji Heteroskedastisitas Data

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Nilai Acuan signifikansi α	Keterangan
Promosi (X1)	0,628	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X2)	0,436	0,05	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Image (X3)	0,549	0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, karena nilai sig > 0.05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	Keterangan	Koefisien Regresi (β)	Std. Error	Sig
1.	A	Konstanta	5,774	2,208	0,011
2.	X1	Promosi	0,313	0,133	0,021
3.	X2	Kualitas Produk	0,136	0,067	0,045
4.	X3	Brand Image	0,411	0,074	0,000

Berdasarkan persamaan model regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- Y = apabila variabel dependen akan diprediksikan oleh variabel independen. minat beli adalah hal yang menjadi variabel dependen dalam penelitian yang diprediksi oleh promosi, kualitas produk, dan *brand image*.
- a = 5.774 adalah hasil dari nilai konstanta. Hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen yaitu promosi, kualitas produk, dan *brand image* dianggap konstan bernilai 0, maka nilai variabel dependen minat beli adalah 5.774.
- b1 = koefisien regresi variabel promosi (X1) mempunyai nilai positif 0,313 dan signifikan, sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila variabel promosi meningkat, maka variabel minat beli juga akan meningkat.

- d. b_2 = koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2) mempunyai nilai positif 0,136 dan tidak signifikan, sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila variabel kualitas produk meningkat, maka variabel minat beli juga akan meningkat.
- e. b_3 = koefisien regresi variabel *brand image* (X_3) mempunyai nilai positif 0,411 dan tidak signifikan, sehingga dapat dijelaskan bahwa apabila variabel *brand image* meningkat, maka variabel minat beli akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,975	0,950	0,946

Dari tabel di atas menjelaskan pada uji koefisien determinasi (Adjusted Square R^2) sebesar 0,946 atau sebesar 94,6 % hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan dari variabel promosi, kualitas produk, dan *brand image* sebesar 94,6 % dan 5,4 % lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	217.561	3	40.009	209.956	.000 ^b
Residual	11.398	76	5.774		
Total	228.959	79			

Dari tabel tersebut dapat di simpulkan untuk instrumen variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel terikat / dependen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Variabel bebas membentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (p -value) < 0,05.

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.774	2.208		2,615	,011
PROMOSI	,313	,133	,288	2,354	,021
KUALITAS PRODUK	,136	,067	,107	2.041	,045
BRAND IMAGE	,411	,074	,330	5.559	,000

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui variabel minat beli konsumen diuji secara simultan menggunakan uji F menghasilkan F hitung sebesar 209.956 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, berdasarkan hasil yang dijelaskan di atas, menyatakan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Islamudin (2021) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Promosi, Kualitas Produk, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil dari perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen yang diuji secara parsial menggunakan uji t. yang mana hasil dari uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,021 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Adapun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Safitri dkk (2021) yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penjabaran di atas menyatakan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen yang diuji secara parsial menggunakan uji t. yang mana dari hasil uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,045 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Adapun hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan oleh Krismonika (2017), yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara *online*.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil perhitungan yang telah dijabarkan di atas dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen yang diuji secara parsial menggunakan uji t tersebut menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

Adapun hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian yang dilakukan Negara dkk (2018), yang mana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Simpulan dan Saran

Dari hasil pembahasan yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel promosi, kualitas produk, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
2. Terdapat pengaruh antara variabel promosi terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
3. Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.
4. Terdapat pengaruh antara variabel *Brand image* terhadap minat beli konsumen di Koperasi SAE Pujon.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan yang telah di jelaskan, penelitian ini dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. Variabel Minat beli, Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan produknya agar produk yang dimiliki dapat menjadi pilihan utama bagi setiap konsumen.
 - b. Variabel Promosi, Sebaiknya perusahaan selalu menerima masukan atau kritikan dari masyarakat dan mampu memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
 - c. Variabel Kualitas Produk, Sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang lebih akurat tentang produk yang dihasilkan dari susu sapi murni dan memberikan keterangan lebih mendalam agar konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan adalah murni dari hasil olahan susu sapi.
 - d. Variabel *Brand Image*, Sebaiknya perusahaan lebih mengutamakan pengembangan produk yang lebih baik sehingga dapat memuaskan konsumen.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menambah metode pengumpulan data dengan melakukan kuesioner dan wawancara agar dapat menghasilkan informasi dan data yang lebih akurat.
 - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas populasi dan sampel, tidak hanya mencakup satu wilayah saja agar penelitian ini dapat digunakan secara luas.

Daftar Pustaka

- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta
- Ghozali. 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2010. *Principle Of Marketing*. 13th edition. United States Of America ; Pearson.
- Kotler P., & Armstrong, G. 2014 *Principle of Marketing*. 15th Edition, New jersey; Pearson Prentice Hall.
- Lupiodi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasran Jasa, Teori dan Praktik*. Jakarta ; Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi Jakarta : PT Kharisma Putra Utama
- Sangdaji, E M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Simamora Bilson. Edisi Pertama. 2013. *Pemasaran Strategik*, Pamulang Tangerang Selatan ; Badan Penerbit Universitas Terbuka.
- Sugiono. 2018. *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D”* Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2011. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta ; Andi.
- A.A Ngurah Dianta Esa Negara, Zainul Arifin dan Inggang Perwangsa Nuralam. 2018 “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli”. Geray starbucks di Surabaya. Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Binsis (JAB)* Vol. 61 No. 2 Agustus 2018
- Adrian hira hermawan. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli Notebook Acer”. Di Yogyakarta. *Universitas negeri Yogyakarta*.
- Aptaguna, A, and Pitaloka E. 2016. “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat beli Jasa Go-Jek.” *ISSN; 2337-7313 Volum*.
- Hidayah. 2019. “Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (studi kasus pada pasar grosir setono batik Pekalongan)”. *Journal Of Economic, Business and Engineering* Vol. 1 No. 1 Oktober 2019
- Italia islamuddin. 2021. “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen merek Nokia”. Di kota Bengkulu. Universitas Muhammadiyah Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis e-ISSN; 2723-424X* Vol. 2 No. 1, Juli 2021
- Krismonika, Nanik 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Produk, Kemudahan dan Resiko terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online (studi kasus pada Mahasiswa FEB angkatan 2017 yang pernah berbelanja di Shoppe)”. *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.
- Muthia Safitri, Lina Aryani, Nobelson. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN Veteran Jakarta. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, 2020.

Muhammad Fatchur Rohman* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Siti Asiyah ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma