



## Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Konsumen Produk Sandal Estunice)

Sulistyohani Atmodjo<sup>1</sup>, Handy Aribowo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

---

### Abstract

Received: 29 November 2023  
Revised: 11 Desember 2023  
Accepted: 18 Desember 2023

*Pengaruh promosi dan citra merek yang baik ditengah meningkatnya produsen alas kaki di Indonesia hingga ekspor ke pasar internasional. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel. Sedangkan untuk menunjang penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk sandal Estunice, jumlah sampel yang diperoleh adalah 96 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow, dan teknik yang digunakan adalah sampel acak sederhana. Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sandal Estunice, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sandal Estunice, promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sandal Estunice.*

**Keywords:** Promosi, Citra Merek, Minat Beli Konsumen

(\*) Corresponding Author: [haniatmj@gmail.com](mailto:haniatmj@gmail.com)

**How to Cite:** Atmodjo, S., & Aribowo, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Konsumen Produk Sandal Estunice). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437133>.

---

### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin cepat di era modern saat ini menjadikan peluang untuk para pengusaha. Perihal tersebut terlihat dari adanya banyak produk dan juga merek-merek baru yang membanjiri pasar Indonesia. Persaingan pelaku bisnis ini menjadi sangat ketat khususnya untuk produk-produk yang sejenis. Mereka dituntut supaya bisa memenuhi apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Kini konsumen sangat selektif dan cermat untuk memilih produk yang hendak dibeli. Seperti yang kita tahu, penawaran produk sejenis saat ini sangat beragam, baik dari pelaku usaha baru maupun pelaku usaha lama. Tidak terkecuali usaha alas kaki atau sandal yang juga memiliki banyak pesaing. Sehingga bukan hanya ide dan inovasi yang brilian saja yang dibutuhkan oleh pelaku usaha, namun juga dibutuhkan strategi pasar yang baik untuk menarik konsumen memilih produknya.

Diantara metode *marketing* yang bisa dipergunakan ialah promosi melalui media sosial dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan juga internet. Pada 7 September 2022 BPS menunjukkan pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 62,1% dari populasi di Indonesia. Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan pengguna internet di Indonesia pada 2022 mencapai angka 210 juta orang atau sebesar 77,02% dari populasi di Indonesia. Angka tersebut naik sebesar 3,32% jika dibandingkan dengan periode sebelumnya dengan persentase 73,7% atau sebanyak 196,71 juta jiwa (Kementerian Komunikasi

dan Informatika, 2022.). hal tersebut didukung oleh efek dari adanya pandemi Covid-19 yang membuat para konsumen lebih sering berbelanja melalui *online*. Dengan jumlah pengguna yang begitu banyak, memberi kesempatan besar untuk pelaku usaha supaya menawarkan produknya di media sosial.

Gaya berpakaian saat ini telah mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat sehingga membuat pergerakan industri *fashion* semakin konsumtif. Gaya berpakaian termasuk sesuatu yang tidak bisa diabaikan. Banyak orang telah memahami bahwasanya gaya berpakaian membantu mereka supaya senantiasa terlihat menarik. Zaman sekarang penampilan fisik ialah sesuatu yang diprioritaskan oleh masyarakat pembeli produk *fashion*, termasuk alas kaki. Pasalnya alas kaki bukan hanya untuk melindungi kaki kita dari bakteri saja, namun juga untuk pelengkap gaya berpakaian. Naiknya kesadaran masyarakat akan penampilan diimbangi dengan naiknya penggunaan internet membuat masyarakat memanfaatkan adanya media sosial sebagai ajang untuk memamerkan gaya berpakaian mereka. Masyarakat berbondong-bondong memamerkan penampilannya. Tidak jarang dari mereka menerima pertanyaan lokasi pembelian produk yang sedang digunakan. Bagi mereka ada kesenangan tersendiri apabila gaya berpakaian mereka menjadi inspirasi bagi orang lain.

Dengan naiknya kesadaran masyarakat akan penampilannya dan maraknya ajang unjuk *fashion* didukung dengan perkembangan teknologi pasca pandemi, masyarakat dimudahkan dengan adanya *market place* seperti Shopee dan Tokopedia yang menjual banyak sekali kebutuhan termasuk kebutuhan berpakaian. Bahkan, aplikasi media sosial seperti TikTok pun menyediakan fitur *live shopping* atau berbelanja secara langsung ketika penjual melakukan siaran langsung untuk menyokong kebutuhan masyarakat untuk berbelanja secara online. Begitupun dengan merek sandal Estunice yang telah berdiri sejak awal tahun 2021 dan langsung meluncurkan produknya ke pemasaran *online*. Sejak awal *launching* produknya, Estunice selalu menyusun strategi-strategi promosi untuk memaksimalkan penjualan. Selain itu Estunice juga selalu mengeluarkan inovasi-inovasi sandal baru untuk menyesuaikan selera para konsumennya.

Hal lain sebagai pendukung konsumen supaya membeli sebuah produk yaitu adanya citra dari merek tersebut. Citra merek sendiri merupakan gambaran suatu produk yang ada pada pikiran pembeli, sehingga keinginannya dalam melakukan pembelian terkadang bergantung dengan citra produk yang tercipta dalam benak konsumen itu sendiri. Hal ini sangat penting karena, *brand image* yang terdapat dalam produk menentukan konsumen untuk ingin membeli. Citra Merek menunjukkan ikatan yang kental terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk (Setyaningrum, dkk (2014), karena mereka beranggapan bahwasanya *brand image* suatu produk yang baik bisa menjadikan konsumen percaya bahwa produk tersebut layak untuk dibeli. Masyarakat biasanya memiliki ketertarikan dengan produk yang mempunyai merek dengan citra baik, unik, dan dikenal oleh masyarakat luas. Maka dari itu citra merek menjadi salah satu acuan untuk menilai suatu usaha, karena usaha yang memiliki reputasi baik tentu akan menghasilkan produk-produk yang juga baik.

Dari penjelasan tersebut, maka peneliti memiliki ketertarikan melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Konsumen Produk Sandal Estunice)”.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Menurut Warnadi dan Aristriyono (2019) promosi merupakan kegiatan memasarkan suatu produk dengan mengandung aktivitas seperti memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, juga mengingatkan target pasar yang telah ditentukan dengan tujuan target pasar tersebut bisa menerima, membeli, serta menetapkan loyalitasnya kepada produk yang ditawarkan. Menurut Buchari Alma dalam (E Ronaldo, 2019) indikator-indikator promosi adalah periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.

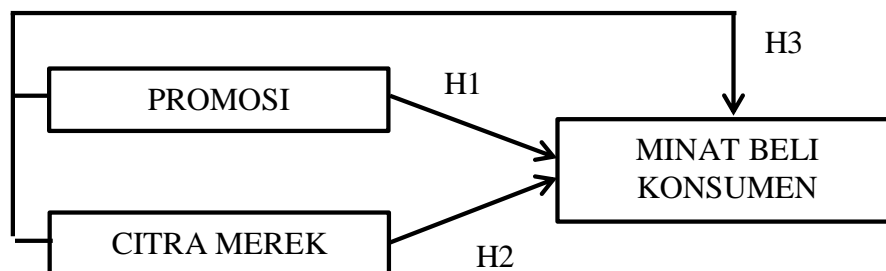
### Citra Merek

Menurut Sutiyono & Brata (2020) citra merek ialah suatu keunikan sebuah merek yang merupakan ciri khas sehingga konsumen dapat membedakan merek suatu produk dengan para pesaing. Menurut Aaker & Biel (dalam EA Mahiri, 2020) indikator-indikator citra merek adalah citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

### Minat Beli Konsumen

Kinnear dan Taylor (dalam Sri Rahayu Tri Astuti Faradiba, 2020) minat beli termasuk perilaku konsumen pada tahap kecenderungan terhadap sebuah produk untuk dapat melakukan tindakan sebelum betul-betul memutuskan membeli. Menurut Ferdinand (2014) indikator-indikator minat beli konsumen adalah minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

### Kerangka Teori Dan Hipotesa



- H1 : Promosi mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sandal Estunice.  
H2 : Citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sandal Estunice.  
H3 : Promosi dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sandal Estunice secara simultan.

## **METODE**

Penelitian ini berjenis kuantitatif. Peneliti mempergunakan pendekatan ini dikarenakan gejala dari observasi dikonversikan pada angka kemudian diolah menggunakan metode statistik supaya merincikan hipotesis secara spesifik. Penulis mempergunakan jenis kuantitatif bertujuan supaya melihat pengaruh promosi (X1) serta citra merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y1) pada produk sandal Estunice. Jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk sandal merek Estunice yang tersebar di seluruh Indonesia. Sedangkan jumlah sampel yaitu 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan bobot nilai sebesar 1-4. Sedangkan data sekunder didapat secara tidak langsung atau berasal dari berbagai studi literatur, dokumen, jurnal atau penelitian sebelumnya yang sudah diteliti.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **HASIL**

#### **Deskripsi Responden**

Deskripsi responden pada penelitian ini ada 2 deskripsi yaitu berdasarkan usia dan jenis kelamin. Deskripsi responden berdasarkan usia yang mendominasi adalah pada usia 15-25 Tahun yaitu sebanyak 80 orang (83,3%), sedangkan usia 26-35 Tahun sebanyak 9 orang (9,4%), usia 36-45 Tahun sebanyak 7 orang (7,3%). Untuk deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi adalah berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 orang (62,5%) sedangkan laki-laki sebanyak 36 orang (37,5%).

#### **Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Dari hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh variabel baik promosi, citra merek, maupun minat beli konsumen dinyatakan valid karena nilai  $r_{hitung}$  yang didapat dari pengolahan data di SPSS memiliki nilai  $>$  dari nilai  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  didapatkan dari 96 responden dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yaitu 0,199.

##### **Uji Reliabilitas**

Dari hasil uji reliabilitas disimpulkan bahwa seluruh variabel baik promosi, citra merek, maupun minat beli konsumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* dari hasil pengolahan di SPSS  $>$  dari 0,6. Maka semua variabel bisa dinyatakan reliabel.

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

##### **Uji Normalitas**

Dari hasil uji normalitas disimpulkan bahwa seluruh variabel baik promosi, citra merek, maupun minat beli konsumen dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *Asymp Sig* dari hasil pengolahan data di SPSS yaitu sebesar 0,927, yang mana hasil tersebut lebih besar ( $>$ ) dari 0,05.

#### **Uji Multikolinearitas**

Dari hasil uji Multikolinearitas disimpulkan bahwa pada data penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas atau korelasi antara kedua variabel independen (promosi dan citra merek) karena pada hasil pengolahan data di SPSS didapat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari kedua variabel independen  $<$  dari 10 dan nilai *Tolerance*  $>$  0,1.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Dari hasil uji heteroskedastisitas disimpulkan bahwa pada data penelitian ini kedua variabel independen (promosi dan citra merek) dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas karena pada hasil pengolahan data di SPSS didapat nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,404 dan variabel citra merek sebesar 0,137 yang mana nilai signifikan kedua variabel tersebut lebih besar ( $>$ ) dari 0,05.

#### **Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Dari hasil uji regresi linier berganda disimpulkan bahwa, variabel promosi memiliki nilai beta 0,419 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang bernilai positif (+), hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi akan membuat minat beli konsumen meningkat. Dan variabel citra merek memiliki nilai beta 0,605 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  yang bernilai positif (+), hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek akan membuat minat beli konsumen meningkat.

#### **Hasil Uji Hipotesis**

##### **Uji t (Uji Parsial)**

Dari Hasil uji t (uji parsial) disimpulkan bahwa hasil analisis regresi diperoleh koefisien untuk variabel promosi sebesar 0,419 dan variabel citra merek sebesar 0,605 dengan nilai signifikansi keduanya sebesar 0,000. Hal itu membuktikan variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen karena memiliki nilai signifikan  $<$  0,05.

##### **Uji F (Uji Simultan)**

Dari hasil uji F (uji simultan) disimpulkan bahwa hasil pengolahan data di SPSS didapat nilai signifikan dari variabel independen (promosi dan citra merek) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut berarti variabel independen yaitu promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen produk sandal Estunice.

##### **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Dari hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) disimpulkan bahwa variabel promosi dan citra merek mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen sebesar 64,9%, sedangkan sisanya yaitu 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## **PEMBAHASAN**

Dari pengujian yang dilakukan penulis didapatkan perolehan bahwasanya promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Perolehan Uji T memperlihatkan variabel promosi mempunyai nilai Signifikan  $<$  0,05 yang mana artinya variabel

promosi mempengaruhi minat beli konsumen produk sandal merek Estunice. Kemudian dari hasil tabel deskripsi responden terhadap variabel promosi lebih didominasi oleh responden yang memilih setuju dengan skor 452. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Novi Hartini, Mukhlis Yunus, dan Saukani (2020) terkait “Pengaruh Promosi pada Minat Beli Konsumen Grand Media Bangko”. Dimana perolehan penelitian memperlihatkan pengaruh positif signifikan antara promosi pada minat beli konsumen. Jurnal dari Wahyu Ramadoni (2020) mengenai “Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo” juga menghasilkan pengaruh positif signifikan antara promosi pada minat beli konsumen.

Dari pengujian yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwasanya citra merek mempengaruhi minat beli konsumen. Perolehan Uji T memperlihatkan variabel citra merek mempunyai nilai Signifikan  $< 0,05$ , artinya variabel citra merek mempengaruhi minat beli konsumen produk sandal merek Estunice. Kemudian dari hasil tabel deskripsi responden terhadap variabel citra merek lebih didominasi oleh responden yang memilih setuju dengan skor 400. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Shafira Ferdianti dan Akhmad Yunani (2023) terkait “Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Brand Geoff Max” dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif antara citra merek pada minat beli konsumen. Selain itu jurnal dari Robert Brosnan, Ni Putu Nita Anggraini, dan Ary Wira Andika (2021) mengenai “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona (Covid-19)” juga menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara citra merek pada minat beli konsumen.

Dari pengujian yang dilakukan penulis didapatkan hasil bahwasanya kedua promosi (X1) dan citra merek (X2) mempengaruhi minat beli konsumen (Y1) secara simultan. Dimana ketika diuji dengan Uji F memperlihatkan nilai  $Sig\ 0,00 < 0,05$  dengan nilai  $F_{hitung}$  86,143 yang mengartikan variabel promosi dan citra merek mempengaruhi minat beli konsumen produk sandal merek Estunice. Kemudian dari hasil tabel deskripsi responden terhadap variabel minat beli konsumen lebih didominasi oleh responden yang memilih setuju dengan skor 483. Hal ini sesuai dengan jurnal dari Ratna Ningtyas Nur Romadhona, Nyoman Sudapet, dan Hamzah Denny Subagio (2018) terkait “*Influence Of Packaging Design, Promotion, And Brand Image On Customer Buying Interest (Study Case Of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk)*”. Dimana hasil penelitiannya menunjukkan pengaruh positif antara promosi dan citra merek pada minat beli konsumen. Selain itu jurnal dari Marheni Eka Saputri dan Agra Nidzar Al Rabindra (2019) terkait “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran” juga menghasilkan pengaruh positif signifikan antara promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sandal Estunice, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk

sandal Estunice, promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk sandal Estunice.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Brosnan, R., Anggraini, N. P. N., & Andika, A. W. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh Di Masa Pandemi Corona (Covid-19)*.
- Doni003. (2022). *Kominfo Lanjutkan Lima Program Prioritas Di 2023*. Kominfo.Go.Id.  
[https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel#:~:Text=Di Luar Itu%2c Berdasarkan Laporan,02 Persen Dari Penduduk Indonesia](https://www.kominfo.go.id/content/detail/44678/kominfo-lanjutkan-lima-program-prioritas-di-2023/0/artikel#:~:Text=Di%20Luar%20Berdasarkan%20Laporan,02%20Persen%20Dari%20Penduduk%20Indonesia).
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (Bumdes) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/Coopetition.V11i3.154>
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017) The Influence Of Brand Image Toward Purchasing Decision (Study Case At Bakso Boedjangan Burangrang Bandung In 2017). *Proceeding Of Applied Science*, 3(2), 430. [www.jurukunci.net](http://www.jurukunci.net)
- Faradiba, S. R. T. A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan “Bebek Gendut” Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Ferdianti, S., & Yunani, A. (N.D.). *Peran Konten Instagram Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Brand Geoff Max*. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i1.47621>
- Fitriani, F. F. (2023). *Transaksi E-Commerce Indonesia Diprediksi Tembus Rp700 Triliun Pada 2023*. [Bisnis.Com. https://ekonomi.bisnis.com/read/20230123/9/1620626/transaksi-e-commerce-indonesia-diprediksi-tembus-rp700-triliun-pada-2023](https://ekonomi.bisnis.com/read/20230123/9/1620626/transaksi-e-commerce-indonesia-diprediksi-tembus-rp700-triliun-pada-2023)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial* (Issue Februari). Trussmedia Grafika.
- Hartiani, N., Yunus, M., & Saukani. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Grand Media Bangko*. 4(13–29), 791–792.
- Kemenperin: Ikm Alas Kaki Nasional Tak Gentar Hadapi Resesi Global*. (2023). Kemenperin. <https://kemenperin.go.id/artikel/23833/kemenperin:-ikm-alas-kaki-nasional-tak-gentar-hadapi-resesi-global>
- Laksito, S. G. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris Pada Distro Opstore)*. [http://eprintslib.ummg.ac.id/3854/1/15.0101.0098\\_Cover\\_Bab I\\_Bab Ii\\_Bab Iii\\_Bab V\\_Daftar Pustaka - Sadam Laksito.Pdf](http://eprintslib.ummg.ac.id/3854/1/15.0101.0098_Cover_Bab_I_Bab_Ii_Bab_Iii_Bab_V_Daftar_Pustaka_-_Sadam_Laksito.Pdf)
- Notoatmodjo, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi Digital Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Di Marketplace*. 20(1), 105–123.
- Ramadoni, W. (2020). *Pengaruh Promosi Ovo Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Ovo*. <https://doi.org/10.51804/Econ12.V3i1.673>
- Redaksi, C. I. (2023). *Warga Ri Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja?* [Cnbcindonesia.Com](https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja). <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Romadhona, R. N. N., Sudapet, I. N., & Subagio, H. D. (2018). Influence Of Packaging Design, Promotion And Brand Image On Consumer Buying Interest (Study Case Of Consumers Glek-Glek Tea Nganjuk). *Ijieeb : International Journal Of Integrated Education, Engineering And Business*, 1(2), 68–78. <https://doi.org/10.29138/Ijieeb.V1i2.762>
- Saputra, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(3), 45–53. <https://doi.org/10.37715/Jp.V2i1.436>
- Saputri, M. E., & Rabindra, A. N. Al. (2019). *Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oleh-Oleh Pesisir Di Kabupaten Pangandaran*. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/9599/9469>
- Setiawati, E., & Tyas, A. A. W. (2016). *Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung Di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. 1(2), 978–979.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cv Alfabeta.
- Sumantri, B. (2021). Kontribusi Etnosentrisme Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Baju Batik Sebagai Identitas Diri. *Cakrawala*, 4(2), 6.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Pt. Refika Aditama.