

**PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS DAN KEMASAN TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN JAMU SABDO PALON DI SUKOHARJO**

**Riza Kurniasari<sup>1)</sup>, Diana Leli Indratno<sup>2)</sup>, R. Suprono Wahyujatmiko<sup>3)</sup>**

<sup>1</sup> Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa  
E-mail: rizakurniasari16@gmail.com

<sup>2</sup> STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta  
E-mail: diana.leli45@gmail.com

<sup>3</sup> STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta  
E-mail: suprono2016@gmail.com

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze the effect of brand image, price, quality, and packaging on the buying interest of consumers of Sabdo Palon herbal medicine in Sukoharjo. The data collection method used in this study was distributing questionnaires. The population used in this study were respondents who had bought Sabdo Palon herbal medicine. The sample in this study was 100 respondents and the technique used was the Non Probability Sampling technique with a Purposive Sampling approach. This study uses multiple linear regression analysis as a method of data analysis. With the regression equation  $Y = 0,593 + 0,882 X1 - 0,246 X2 + 0,075 X3 + 0,178 X4$ . The results of this study indicate that brand image has a significant effect on purchase intention, the price has an effect but is not significant on purchase intention, quality has a significant effect on purchase intention while packaging has a significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Quality, Packaging, and Purchase Intention

**1. PENDAHULUAN**

Nampaknya gaya hidup masyarakat di bidang kesehatan mulai beralih dari vitamin (modern) ke herbal (tradisional). Saat ini terjadi perlombaan global untuk meningkatkan pemahaman dan pengetahuan tentang pemanfaatan obat-obatan herbal, dimana obat-obatan herbal digunakan sebagai alternatif untuk pencegahan penyakit, kebugaran, pemeliharaan kesehatan, pemulihan, dan kecantikan.

Dalam menjaga kesehatan, jamu tradisional mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan penggunaan bahan kimia, namun dalam beberapa hal juga mempunyai kelemahan. Keunggulan jamu tradisional dibandingkan obat modern terletak pada bahan yang digunakan. Obat herbal tradisional dibuat dari bahan-bahan alami, sedangkan obat modern dibuat dengan teknik sintetik dan mengandung BKO (bahan kimia obat). Dari segi efek samping, obat herbal tradisional memiliki efek samping yang lebih sedikit dibandingkan obat modern. (Moh Khodam Bakrodin, 2018).

Sabdo Palon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri jamu. Perusahaan Jamu Sabdo Palon memproduksi Jamu Kunir Asem, Jamu Beras Kencur, Jamu Gula Asam, Jamu Jahe Jawa, dan lain-lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), karakteristik eksternal dari suatu merek disebut sebagai citra merek (Adhitas, 2002). Citra merek ini terbentuk bahkan sebelum konsumen menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek mencerminkan aspek yang terlihat atau dapat dihargai, termasuk bagaimana merek dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen. Pandangan yang berbeda diberikan oleh Firmansyah (2018), yang mendefinisikan

citra merek sebagai konsep menyeluruh yang melibatkan pengetahuan tentang merek dan pengalaman yang melibatkan merek.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Kotler (2012) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Konsep harga dapat diartikan berbeda menurut Untoro (2010), yang menggambarkannya sebagai nilai moneter suatu barang dan jasa, dan Ramli (2013), yang menganggapnya sebagai nilai relatif suatu produk. Fandy Tjiptono (2016) menekankan bahwa harga merupakan elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.

Kualitas juga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Juharni (2017), kualitas dianggap sebagai strategi bisnis yang mendasar untuk memproduksi barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Tjiptono dan Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas adalah sesuatu yang "memenuhi atau melampaui harapan dalam keadaan dinamis," menekankan pentingnya memberikan nilai tambah dalam produk, jasa, orang, proses, atau lingkungan.

Kemasan juga tidak kalah pentingnya sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, menurut Kent dan Omar dalam artikel Dhurupi, Mafini dan Dumas (2014), kemasan adalah wadah atau selubung suatu produk. Sedangkan pengertian kemasan menurut William J. Stanton (Sunyoto 2012:45) adalah "Pengemasan dapat diartikan sebagai segala kegiatan yang berhubungan dengan perancangan dan produksi kemasan/kemasan produk". Kedua, menurut Philip Kotler (Philip Kotler 2012:77), kemasan dapat diartikan sebagai "Pengemasan meliputi segala kegiatan yang berkaitan dengan perancangan dan produksi kemasan serta pengemasan produk". Selain itu menurut Tjiptono (2012; 218), kemasan dapat diartikan sebagai "wadah pembungkus atau kemasan produk". Pentingnya penelitian ini adalah karena obat herbal masih menjadi pilihan masyarakat untuk menjaga daya tahan tubuh, kesehatan, kebugaran, dan kecantikan. Obat-obatan herbal tetap disukai karena mudah didapatkan, bahkan dapat dibuat oleh individu jika dia mengetahui bahan-bahannya, dan tidak memiliki atau memiliki efek samping yang minimal. Aspek penting lainnya dari penelitian ini adalah obat herbal mempunyai umur simpan yang relatif lama jika disimpan pada lokasi yang sesuai. Obat herbal instan memiliki umur simpan 6 bulan sampai 4 tahun. Analisis Euromonitor (2020) memperkirakan penjualan produk jamu dan obat herbal di Indonesia akan mencapai INR 23 triliun pada tahun 2025. Sedangkan penjualan produk jamu akan mencapai Rp 13,8 triliun pada tahun 2020. Hal ini terlihat dari semakin meningkatnya minat terhadap jamu, obat-obatan dan pengobatan herbal. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini khususnya pada Sabdo Palon. Dengan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berikut ini. "Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Jamu Sabdo Palon Di Sukoharjo".

(1) Apakah citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli jamu Sabdo Palon di Sukoharjo? (2) Apakah faktor harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli jamu Sabdo palon di Sukoharjo? (3) Apakah kualitas menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jamu Sabdo Palon di Sukoharjo? (4) Apakah kemasan berdampak secara signifikan terhadap minat beli konsumen jamu Sabdo Palon di Sukoharjo?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi apakah citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan kemasan (X4) memiliki dampak keseluruhan atau sebagian pada minat beli jamu Sabdo Palon oleh pelanggan di Sukoharjo. Ini mencakup evaluasi terhadap citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan kemasan (X4) dalam konteks tujuan penelitian ini, untuk menentukan variabel independen yang memengaruhi tingkat minat beli pelanggan Sabdo Palon.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini ditujukan untuk mengkaji pelanggan yang membeli produk dari perusahaan jamu Sabdo Palon di Sukoharjo, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Pendekatan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, di mana tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel. Lebih lanjut, penggunaan pengambilan sampel objektif bertujuan untuk menentukan sampel yang akan digunakan. Menurut Sugiyono (2017:85), pengambilan sampel objektif adalah teknik pengambilan sampel yang melibatkan pertimbangan khusus. Dengan menerapkan metode ini, penelitian dapat lebih fokus pada tujuannya tanpa harus mencakup seluruh populasi yang mungkin memiliki ukuran yang besar. Ada beberapa pertimbangan dalam penelitian ini:

- Pelanggan jamu Sabdo Palon yang berlokasi di Sukoharjo
- Pelanggan jamu Sabdo Palon yang telah melakukan pembelian minimal 1 (satu) kali

Sebanyak 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan alat uji regresi berganda. Data yang digunakan diperoleh dari sumber utama melalui pelaksanaan survei online. Metode survei digunakan sebagai teknik pengumpulan data, dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, sebagaimana dijelaskan oleh Sanusi (2013:109), kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang disusun secara cermat. Program SPSS IBM 24 digunakan untuk analisis data. Dalam menarik kesimpulan, ada dua metode yang digunakan. Pertama, dapat dilakukan secara parsial dengan memusatkan perhatian pada tingkat signifikansi masing-masing variabel independen (variabel independen). Kedua, dapat dilakukan dengan melihat besarnya pengaruh masing-masing variabel independen dengan koefisien regresi. Untuk melihat join effect dilakukan analisis simultan dengan menggunakan model koefisien determinasi ( $R^2$ ). Penggunaan koefisien determinasi dalam penelitian ini disebabkan oleh adanya dua atau lebih variabel independen. Dalam penelitian ini, proses uji hipotesis melibatkan penggunaan uji-t (atau uji parsial) dan uji F (atau uji simultan), yang sebelumnya sudah dilakukan oleh Wijaya pada tahun 2013.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. HASIL PENELITIAN

#### Demografi Responden

Peserta survei ini dapat dikelaskan ke dalam beberapa hal : jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian. Beberapa ringkasan kelas demografi peserta tersebut.

**Tabel 1. Profil Demografi Responden**

Keterangan	Kategori	Jumlah Responden	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	8	8%
	Perempuan	92	92%
Usia	17 Tahun s/d 25 Tahun	43	43%
	26 Tahun s/d 34 Tahun	32	32%
	>35 Tahun	25	25%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	14	14%
	Karyawan Swasta	17	17%
	Ibu Rumah Tangga	57	57%
	Dan Lainnya	12	12%
Frekuensi Pembelian	1 Kali	36	36%
	2 atau 3 Kali	33	33%
	>3 Kali	31	31%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

## Uji Instrumen Penelitian

### Uji Validitas

Pengujian validitas suatu instrumen survei mencerminkan sejauh mana instrumen tersebut dapat secara akurat mengukur variabel yang tercantum dalam kuesioner. Dalam konteks ini, validitas suatu item pertanyaan dianggap terpenuhi jika nilai r hitung melebihi r tabel pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini memanfaatkan metode person product moment, dengan r tabel yang diperoleh pada tingkat kepercayaan 5% dan derajat kebebasan (dk) sebesar  $n-2$ , yaitu  $100-2 = 98$ , yang menghasilkan nilai 0.1966. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik IBM SPSS 24.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel $\alpha=5\%$	Kriteria
Brand Image	Item 1	0,9689	0,1966	Valid
	Item 2	0,9572	0,1966	Valid
	Item 3	0,9576	0,1966	Valid
	Item 4	0,9647	0,1966	Valid
	Item 5	0,9470	0,1966	Valid
	Item 6	0,9582	0,1966	Valid
	Item 7	0,9613	0,1966	Valid
Harga	Item 1	0,9687	0,1966	Valid
	Item 2	0,9738	0,1966	Valid
	Item 3	0,9606	0,1966	Valid
	Item 4	0,9801	0,1966	Valid
Kualitas	Item 1	0,7152	0,1966	Valid
	Item 2	0,9371	0,1966	Valid
	Item 3	0,9328	0,1966	Valid
	Item 4	0,9012	0,1966	Valid
Kemasan	Item 1	0,8922	0,1966	Valid
	Item 2	0,9013	0,1966	Valid
	Item 3	0,8941	0,1966	Valid
	Item 4	0,9048	0,1966	Valid
	Item 5	0,2352	0,1966	Valid
Minat Beli	Item 1	0,9687	0,1966	Valid
	Item 2	0,9738	0,1966	Valid
	Item 3	0,9606	0,1966	Valid
	Item 4	0,9801	0,1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

IBM SPSS versi 24.0 digunakan untuk melakukan uji validitas terhadap setiap item pertanyaan yang terkait dengan variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), kemasan (X4), dan minat beli (Y). Proses uji validitas memastikan bahwa koefisien korelasi untuk setiap item pertanyaan melebihi nilai kritis sebesar 0,1966, sehingga dapat dianggap sebagai valid dan terkait dengan variabel yang disebutkan. Hasil analisis validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan memenuhi standar validitas yang telah ditetapkan, dan korelasinya dengan variabel yang diukur dapat diandalkan. Ini mengindikasikan bahwa instrumen survei yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid untuk mengukur variabel citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), kemasan (X4), dan minat beli (Y).

### Uji Reabilitas

Cronbach's alpha digunakan dalam uji reliabilitas ini. Jika Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, instrumen dikatakan reliabel. Program Statistical Products and Services Solutions (SPSS) versi 24.0 digunakan untuk analisis data.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,983	>0,6	Reliabel
Harga	0,974	>0,6	Reliabel
Kualitas	0,890	>0,6	Reliabel
Kemasan	0,810	>0,6	Reliabel
Minat Beli	0,974	>0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, kuesioner dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat koefisien alpha minimal 0,6 dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

**3.2. Pembahasan**

**Analisis Kuantitatif**

**Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas dan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo**

Analisis data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan SPSS 24 , yang mengungkapkan dampak dari citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3) dan kemasan (X4) terhadap minat beli konsumen:

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	,593	,145		
X1	,882	,032	,818	27,408	,000
X2	-,246	,035	-,246	-7,032	,000
X3	,075	,028	,079	2,719	,008
X4	,178	,028	,180	6,328	,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier berganda yang terdokumentasi pada Tabel 4, ditemukan persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 0,593 + 0,882X1 - 0,246X2 + 0,075X3 + 0,178X4$ . Pada persamaan regresi ini, konstanta ( $\beta_0$ ) = 0,593 mencerminkan pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila variabel independen konstan, nilai minat beli akan sebesar 0,593.

Didapat hasil bahwa koefisien untuk citra merek ( $\beta_1$ ) adalah sebesar 0,882, artinya jika citra merek meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 0.882, asumsi variabel lain tetap. Koefisien harga ( $\beta_2$ ) sebesar -0,246 menunjukkan bahwa jika harga naik satu satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar -0,246, asumsi variabel lain tetap. Koefisien untuk kualitas ( $\beta_3$ ) sebesar 0,075, yang artinya jika kualitas meningkat satu satuan, minat beli akan meningkat sebesar 0,075, asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien kemasan ( $\beta_4$ ) adalah 0,178, artinya jika kemasan meningkat satu satuan, minat beli akan meningkat sebesar 0,178, asumsi variabel lain tetap.

**Uji F (Uji Simultan)**

Uji F diadakan untuk mengevaluasi signifikansi koefisien regresi dari seluruh variabel independen yang digunakan dalam model penelitian ini secara bersamaan atau menyeluruh. Berikut adalah hasil uji F:

**Tabel 5. Hasil Uji F (Uji Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	56,344	4	14,086	2486,993	,000 <sup>b</sup>
Residual	,538	95	,006		
Total	56,882	99			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tes ini mengonfirmasi hal berikut: mengukur kemampuan variabel independen yang ada untuk memprediksi (Variabel dependen yang diamati dalam penelitian secara keseluruhan adalah uji F yang dilakukan dengan membandingkan hasil regresi berganda dengan derajat kebebasan  $(dk) = n-k-1$ ) ( Variabel dependen yang digunakan dalam studi ini adalah variabel keseluruhan. Dalam melakukan uji F, hasil regresi berganda dibandingkan dengan derajat kebebasan  $(dk)$  yang ditentukan oleh rumus  $n-k-1$ . ) atau  $(n-4)-1$ , dan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  ( $n =$  jumlah partisipan,  $k =$  jumlah variabel independen). Oleh karena itu, dengan  $n = 100$  dan  $k = 4$ , derajat kebebasan adalah 95, menghasilkan Ftabel sebesar 2,47. Dari hasil perhitungan F, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung adalah 2,486993, yang melebihi nilai Ftabel (2,47). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Fhitung > Ftabel. Kesimpulannya, citra merek (X1), harga (X2), kualitas (X3), dan kemasan (X4) dapat diinterpretasikan sebagai prediktor yang baik terhadap keinginan konsumen untuk membeli Jamu Sabdo Palon di Sukoharjo (Y).

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi pengaruh semua variabel bebas yang diteliti dalam penelitian, dalam persentase (%), terhadap variabel dependen (Y) ( variabel terikat ).

**Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,995 <sup>a</sup>	,991	,990	,07526

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,995, yang menunjukkan bahwa secara langsung variabel independen seperti citra merek, harga, kualitas, dan kemasan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, yaitu keinginan konsumen untuk membeli Sabdo Palon di Sukoharjo. Dengan kata lain, kontribusi dari variabel kemasan terhadap variabel terikat mencapai 99,1%. Sisanya, sekitar 0,9%, merupakan dampak dari faktor-faktor lain yang tidak diinvestigasi dalam penelitian ini.

### Hasil Uji t (Uji Parsial)

Hasil analisis dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% (0,05) dan derajat kebebasan (df) yang dihitung menggunakan rumus  $n-k-1$ , atau  $(df) = 100 - 4 - 1 = 95$ , menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,98552. Dalam konteks ini, untuk variabel citra merek (X1), nilai t hitung adalah 27,408. Dengan membandingkannya dengan t tabel, yaitu 1,985, ditemukan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $27,408 > 1,985$ ), sehingga hasilnya signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek (X1) dapat dianggap sebagai indikator yang kuat untuk meramalkan minat beli konsumen terhadap Sabdo Palon di Sukoharjo (Y).

Demikian pula, untuk variabel harga (X2), nilai t hitung yang diperoleh adalah -7,032. Dengan membandingkannya dengan t tabel (1,985), ditemukan bahwa t hitung lebih kecil dari t tabel ( $-7,032 < 1,985$ ), dan hal ini juga signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, harga (X2) faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap Sabdo Palon di Sukoharjo (Y).

Selanjutnya, untuk variabel kualitas (X3), nilai t hitung yang diperoleh adalah 2,719. Dengan membandingkannya dengan t tabel (1,985), ditemukan bahwa t hitung

lebih besar dari t tabel ( $2,719 > 1,985$ ), sehingga hasilnya signifikan ( $0,008 < 0,05$ ). Oleh karena itu, (X3) faktor yang memprediksi minat beli konsumen Sabdo Palon di Sukoharjo (Y).

Terakhir, untuk variabel kemasan (X4), nilai t hitung yang diperoleh adalah 6,328. Dengan membandingkannya dengan t tabel (1,985), ditemukan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel ( $6,328 > 1,985$ ), dan hasilnya signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kemasan (X4) dapat dianggap sebagai indikator yang kuat untuk meramalkan minat konsumen dalam membeli Sabdo Palon di Sukoharjo (Y).

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dari penelitian ini, beberapa bagian kesimpulan dapat ditarik: 1) Citra merek, harga, kualitas, dan kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra merek 0,882 (tingkat signifikansi 0,000), harga - 0,246 (tingkat signifikansi 0,000), kualitas 0,075 (tingkat signifikansi 0,008) dan kemasan 0,178 (tingkat signifikansi 0,000). 2) Secara keseluruhan citra merek, harga, kualitas dan kemasan mempengaruhi minat beli. Citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap preferensi pembelian konsumen Sabdo Palon di Sukoharjo, oleh karena itu sebaiknya manajemen Sabdo Palon tetap menjaga identitas merek yang telah dibangun.

#### **SARAN**

Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi variabel lain selain Citra Merek sebagai variabel prediktor terhadap minat pembelian konsumen. Hal ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan detail mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker dan Biel. (1993). *Brand Equity and Advertising : Advertising's Role in Building Strong Brand*.
- Aan Komariah dan Djam'an Satori. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Adi Setiadi. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo (Studi Pada Pengguna Smartphone Lenovo Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial UIN Sultan Syarif Kasim Riau*.
- Aeker, D. and K. (2000). *Brand Utility, Telaah Manajemen, Vol 1, Edisi 2, 2004, Semarang*.
- AKBAR, A. S. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald'S Lampung. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 59–68.
- Alfiya, A. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga*. 8(4), 4442–4466.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Aristo, R. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Budiyanto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 1–18.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Budiyanto dan Diska Destilestari, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Merek Samsung. *Esensi*, 20(3), 79–101.
- Daud, M., Artono, A., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Sepeda Motor Honda (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kadiri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(1), 67–78.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* . Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Undip.



- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Garvin, D., & A. Dale Timpe. (2011). *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis "Kinerja"*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: 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.
- Heizer, J. dan B. R. (2004). *Principles of Operations Management. Fifth Edition*. Upper Saddle River : New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ikanita Novirina Sulistyari. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame. *Skripsi*, (1), 75.
- Julius, Y. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Edisi ke-1, Cetakan ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler Philip, A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- KUSUMA, A. F. (2015). *Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Resiko Yang Dipersepsikan Terhadap Niat Pembelian Produk Merek Alfamart Di Surabaya*.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan*

*Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). BIMA : Journal of Business and Innovation Management, 3(2), 165–184.*

- Sanusi, A. (2013). *Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall.
- Schiffman dan Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. J. (2014). *Customer Behaviour*. London: Pearson.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Jakarta: Kawah Media.
- Wibisaputra, A. (2011). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Gas Elpiji 3 Kg (Di PT. Candi Agung Pratama Semarang) ”*.