

Pengaruh Citra Merk Dan Harga Sparepart Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Surya Motor

The Influence of Brand Image and Spare Part Prices on Customer Purchase Interest at Surya Motor Stores

Meliany L. V. Chandra^{1*}, Hariyanto R. Djatola², Titi Kuswani Waty³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Abdul Aziz Lamadjido

*Correspondence Author: Berrypink455@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilaksanakan di Toko Surya Motor dan penelitian ini bertujuan 1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Surya Motor Palu. 2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari Citra Merek terhadap Minat Beli Pelanggan di Toko Surya Motor Palu. 3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Harga produk terhadap Minat Beli pelanggan Toko Surya Motor Palu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode verifikatif. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu observasi, kuesioner, studi literatur, dan studi kepustakaan. Berdasarkan hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa 1) citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Toko Surya Motor dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$; 2) Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Toko Surya Motor dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. 3) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Toko Surya Motor dilihat dari nilai signifikansi sebesar $0,037 < 0,05$.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, dan Minat Beli

ABSTRACT

This research was conducted at Toko Surya Motor with the objectives: 1) To test and analyze the influence of Brand Image and Price on the Purchase Intention of Customers at Toko Surya Motor Palu. 2) To test and analyze the influence of Brand Image on the Purchase Intention of Customers at Toko Surya Motor Palu. 3) To test and analyze the influence of Product Price on the Purchase Intention of Customers at Toko Surya Motor Palu. This type of research is quantitative with a verificative method. The data analysis techniques used in this research include observation, questionnaires, literature study, and library study. Based on the results of multiple linear regression, it was shown that: 1) Brand Image and Price simultaneously have a significant effect on the Purchase Intention of customers at Toko Surya Motor, as indicated by the significance value of $0.000 < 0.05$; 2) Brand Image partially has a significant effect on the Purchase Intention of customers at Toko Surya Motor, with a significance value of $0.047 < 0.05$; 3) Price partially has a significant effect on the Purchase Intention of customers at Toko Surya Motor, with a significance value of $0.037 < 0.05$.

Key Words: Brand image, price, and purchase intention

PENDAHULUAN

Pada era saat ini dalam dunia bisnis, pemilik usaha atau perusahaan selalu mencari cara untuk mencoba memahami dan mencari tahu hal apa saja yang dapat menjadi pengaruh bagi keputusan beli dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Serta, persaingan saat ini juga semakin kompetitif karena semakin banyaknya jenis merk yang terjual di pasaran, hal ini dapat menjadi salah satu pengaruh bagi sikap pelanggan dalam membeli serta menggunakan produk/barang. Serta saat ini dengan adanya berbagai macam merk dan harga yang variatif, yang membuat konsumen cenderung akan memilih harga yang lebih murah terutama di tengah permasalahan ekonomi. Oleh sebab itu banyak toko yang berani menjual barang dengan harga yang cukup terjangkau terlepas dari citra merk produk yang dijual.

Namun, meski begitu tetap banyak toko yang mengutamakan untuk menjual produk dengan citra merk yang sudah dikenal baik oleh pelanggan meskipun memiliki harga yang cukup mahal, hal tersebut juga menjadi salah satu alasan akan terjadinya persaingan antar pebisnis. Alasan dari beberapa toko tetap mempertahankan barang yang citra mereknya sudah banyak diketahui orang adalah karena terdapat beberapa konsumen yang lebih menyukai barang dengan citra merek yang sudah diketahui. Serta terdapat beberapa konsumen yang mencari tahu produk - produk tertentu berdasarkan informasi dari orang sekitar mereka tentang citra merek suatu produk. Hal ini dikarenakan citra merek yang kuat dan berdampak positif dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi para konsumen, karena konsumen cenderung memilih produk dari merek yang konsumen percayai dan kenal.

Selain citra merek, harga juga dapat menjadi salah satu faktor atau alasan yang dapat mempengaruhi minat beli pelanggan. Hal ini dikarenakan akan banyak pelanggan yang sebelum melakukan pembelian barang atau produk akan melakukan perbandingan harga di tiap tempat untuk mencari harga yang sesuai dengan budget atau anggaran, oleh sebab itu biasanya para pemilik usaha akan menjual barang dengan harga yang lebih rendah dari para pesaing untuk menarik minat pelanggan. Hal ini karena dalam beberapa kasus harga sangat mempengaruhi minat beli pelanggan, karena itu para pemilik usaha perlu menyesuaikan harga barang atau produk yang sesuai dengan ekspektasi dari pelanggan. Namun, harga yang diberikan juga tidak boleh terlalu rendah karena terdapat beberapa pelanggan yang mungkin akan curiga dengan kualitas dari harga produk atau barang yang diberikan. Namun, harga yang tinggi juga dapat membuat pelanggan befikir kembali untuk membeli barang atau produk atau mungkin akan beralih ke tempat lain yang mungkin harganya jauh lebih rendah.

Menurut Febiana (2014) menyatakan bahwa, “minat beli merupakan salah satu aspek psikologi yang memiliki pengaruh besar terhadap sikap perilaku”. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Selain itu toko Surya Motor sendiri sudah cukup lama dikenali sebagai salah satu toko terlama yang menjual produk atau barang dengan citra merk yang baik. Dan juga toko ini terletak di Tengah kota, yang membuat toko ini sangat mudah di jumpai atau di temukan, karena toko ini juga sudah tercatat dalam GPS untuk mempermudah pelanggan menemukan toko. Selain itu pelayanan dari toko ini juga bisa melalui online, yang di mana pelanggan bisa menanyakan barang dan harga melalui kontak dengan admin untuk mempermudah pelanggan yang berada di luar kota. Namun meski begitu, untuk minat beli dari pelanggan sendiri biasanya tergantung dari citra merk suatu produk maupun harga. Hal ini karena citra merk sendiri merupakan suatu sikap dari pelanggan jika mereka menyukai atau memiliki keinginan untuk membeli atau membeli kembali produk tersebut.

Oleh sebab itu penulis ingin mengambil kasus yang langsung di alami penulis di mana biasanya ada pembeli yang berminat membeli produk atau barang berdasarkan citra merk. Tetapi ada juga yang membeli berdasarkan harga. Karena itu penulis ingin melakukan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merk serta harga terhadap minat beli dari pelanggan terutama pada toko Surya Motor.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut (Resseffendi 2010:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang menggunakan beberapa tehnik seperti, observasi, wawancara atau angket tentang keadaan saat ini, tentang subjek yang sedang kita teliti. Melalui kuisioner dan sebagainya kita

mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Sedangkan, Nazir (2003:47) mengemukakan bahwa metode verifikatif sendiri merupakan suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel melalui suatu pengujian hipotesis melalui suatu perhitungan statistik sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis diterima atau ditolak.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018:14) merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel yang umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, serta analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk melakukan pengujian terhadap hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Lokasi penelitian di kota Palu pada Toko Surya Motor beralamat di jalan Haji Hayun, dan waktu untuk menyelesaikan penelitian ini adalah hingga bulan desember 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah atau sedang melakukan pembelian di Toko Surya Motor. Pelanggan ini mencakup individu yang telah membeli suku cadang, aksesoris, atau menggunakan jasa perbaikan kendaraan di toko Toko Surya Motor. Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus dari Roscoe didapatkan hasil sampel yang akan diteliti adalah 30

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan sebagai metode yang untuk menggambarkan dan meringkas data secara statistik yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang data yang ada, baik itu dalam bentuk angka maupun grafik. Dalam analisis deskriptif, data yang telah dikumpulkan akan diolah dan diinterpretasikan agar dapat memberikan informasi yang berguna bagi pengambilan keputusan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam hal ini menggunakan bantuan computer program SPSS. Bentuk formulasi alat analisis *statistic* regresi linear berganda secara matematis dapat dilihat seperti berikut :

$$Y = a + b_1 + b_2 + \dots + b_n + e$$

Keterangan :

Y = Variable Dependen

a = Konstanta

b = Variabel Independen

e = *Standar Error*

Setelah itu formulasi tersebut dilanjutkan kedalam model penelitian ini, sebagai berikut :

$$Y = a + X_1 + X_2 + e$$

Rumus tersebut jika digunakan dalam penelitian ini akan menjadi persamaan seperti berikut :

Y = Minat Konsumen

X₁ = Citra Merk

X₂ = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = *Standar Error*

HASIL

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Penggunaan analisis ini, dikarenakan data yang diperoleh dianggap sebagai data populasi dan berdistribusi normal serta antara variabel independen dan dependen dianggap terdapat hubungan linear. Regresi berganda merupakan semua alat yang menganalisis tentang keterkaitan variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini juga perhitungan statistik analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS 22.0. Untuk lebih jelasnya olahan data tersebut dapat di lihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Variabel Independen	Variabel Dependen Y = Minat Beli		
		Koefisien Regresi	Uji t	Sig t
1	Konstanta	2,077		
2	Citra Merek (X_1)	0,421	2,085	0,047
3	Harga (X_2)	0,443	2,194	0,037
<i>Multiple R</i> = 0,830		F-hitung	= 29,855	
<i>R Square</i> = 0,689		F-tabel	= 3,34	
<i>Adjusted R Square</i> = 0,666		t-tabel	= 2,05183	
α = 0,05		Sig F	= 0,000 ^b	

(Sumber : Data diolah peneliti, 2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dengan menggunakan program *software* statistik SPSS versi 22, maka hasil analisis regresi linear berganda pada tabel di atas dapat disajikan kedalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,077 + 0,421X_1 + 0,443X_2$$

- Nilai Konstanta (a) sebesar 2,077, berarti jika citra merek dan harga diasumsikan bernilai (0) atau dianggap tetap, maka minat beli pelanggan sebesar 2,077.
- Nilai koefisien (b_1) sebesar 0,421 menunjukkan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek (X_1) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Berarti apabila citra merek produk meningkat sebesar 0,421. Hal ini berarti bahwa merek produk yang dijaga kualitasnya maka semakin tinggi minat beli konsumen.
- Nilai koefisien (b_2) sebesar 0,443 dengan arah positif, berarti Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap minat beli pelanggan. Hal ini, ada apabila harga meningkat, maka minat beli meningkat sebesar 0,443. Hal ini berarti apabila harga produk yang kita jual naik maka produk yang mereka terima sesuai dengan harga yang telah dibayarkan.

PEMBAHASAN

Penagruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Surya Motor Palu

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh citra merek, dan harga sparepart terhadap minat beli pelanggan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai sebesar 29,855 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000, sedangkan nilai diketahui sebesar 3,34 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa ($29,855 > 3,34$) artinya diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa citra merek, dan harga sparepart secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Toko Surya Motor.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, dan harga secara bersama-sama mampu meningkatkan minat beli pelanggan Toko Surya Motor, sehingga apabila citra produk yang kita jual baik dan harga sesuai dengan kualitas produk maka minat beli dapat meningkat.

Citra merk merupakan interpretasi akumulasi dari berbagai informasi yang diterima konsumen (Sinamora & Lim, 2002). Menurut Kotler (2005) yang dapat menjadi interpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan merupakan informasi. Informasi citra sendiri dapat dilihat dari logog ataupun symbol yang dipakai oleh Perusahaan untuk mewakili produk yang dimiliki, yang Dimana symbol ataupun logo bukan hanya sebagai sebuah pembeda dari para pesaing sejenis tetapi juga dapat merefleksikan mutu serta visi misi dari suatu Perusahaan.

Harga adalah sejumlah uang yang di berikan atas suatu barang,jasa atauun jumlah dari nilai uang yang ditukaerkan oleh konsumen atas manfaat yang telah didapat setelah membeli atau menggunakan

produk tersebut. Yang berarti, pada dasarnya harga merupakan sejumlah nilai yang dapat di bayar oleh pembeli atau pengguna suatu produk barang maupun jasa kepada penjuak atau kepada penerima jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pembeli (Kotler & Armstrong, 2018:151).

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Agnes Nadhita Cahyaningtyas (2024), Sutanto, A. (2022), dan Wicaksono, R. A., et al (2023) membuktikan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Surya Motor Palu

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Citra Merek (X_1) terhadap minat beli pelanggan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai untuk variabel citra merek adalah 2,085 dan dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 2,05183 dengan demikian lebih besar dari dan nilai signifikan citra merek sebesar $0,047 < 0,05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Toko Surya Motor.

Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mampu meningkatkan minat beli pelanggan Toko Surya Motor, dimana citra merek dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli pelanggan dengan menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan membedakan produk di pasar yang kompetitif.

Citra merek sebagai persepsi dan gambaran yang terbentuk di benak konsumen dapat menjadi salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, kelebihan, serta nilai tambah yang layak untuk dipilih dibandingkan dengan produk pesaing. Kepercayaan ini memicu minat beli yang lebih tinggi karena konsumen merasa risiko pembelian dapat diminimalisir.

Dari sisi psikologis, citra merek mampu membangun ikatan emosional antara konsumen dengan merek. Ikatan ini mendorong loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu merek, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata berdasarkan harga atau fungsi produk, tetapi juga nilai estetika dan sosial yang terkandung dalam merek tersebut. Citra merek memberikan identitas dan membedakan produk di pasar yang kompetitif, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli pelanggan secara keseluruhan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Agnes Nadhita Cahyaningtyas (2024), Sutanto, A. (2022), dan Wicaksono, R. A., et al (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek adalah faktor penting dalam membangun minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan citra merek secara strategis melalui berbagai aktivitas branding, komunikasi pemasaran, dan pelayanan yang konsisten agar mampu meningkatkan daya tarik dan minat beli pelanggan secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Toko Surya Motor Palu

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga Sparepart (X_2) terhadap minat beli pelanggan hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai untuk variabel harga sparepart adalah 2,194 dan dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 2,05183 dengan demikian lebih besar dari dan nilai signifikan citra merek sebesar $0,037 < 0,05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima menunjukkan bahwa harga sparepart berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan Toko Surya Motor.

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran karena secara langsung mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan ekspektasi dan daya beli konsumen, minat beli cenderung meningkat karena konsumen menilai produk tersebut memiliki keseimbangan antara kualitas dan harga. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, meskipun produk memiliki kualitas baik.

Harga adalah sejumlah uang yang di berikan atas suatu barang, jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukarkan oleh konsumen atas manfaat yang telah didapat setelah membeli atau menggunakan produk tersebut. Yang berarti, pada dasarnya harga merupakan sejumlah nilai yang dapat di bayar oleh pembeli atau pengguna suatu produk barang maupun jasa kepada penjuak atau kepada penerima jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pembeli (Kotler & Armstrong, 2018:151).

Dalam konteks psikologis, konsumen selalu membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh, sehingga harga yang kompetitif dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga yang sesuai dan terjangkau menjadi faktor yang sangat diperhitungkan konsumen dalam proses pembelian. Perusahaan yang mampu menetapkan harga yang tepat akan mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan potensi pembelian ulang.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga sangat berpengaruh dalam menentukan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan penetapan harga yang tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan daya beli dan persepsi nilai yang diharapkan oleh pelanggan. Manajemen harga yang efektif dapat menjadi strategi kunci dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas (2024), Sutanto, A. (2022), dan Wicaksono, R. A., et al (2023) yang menyatakan harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi minat beli pelanggan, sehingga perusahaan harus mengelola harga dengan bijaksana untuk mencapai tujuan pemasaran dan mempertahankan daya saing di pasar.

KESIMPULAN

Citra merek dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Toko Surya Motor. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Toko Surya Motor. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pelanggan di Toko Surya Motor. Persepsi responden terhadap Toko Surya Motor berada pada kategori cukup baik hingga baik. Pernyataan dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,46 menunjukkan bahwa faktor keaslian produk dan jaminan merek merupakan alasan utama yang mendorong responden untuk berbelanja di Toko Surya Motor. Hal ini menjadi salah satu faktor dari niat pelanggan untuk merekomendasikan pembelian kepada kerabat (dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,26) , karena bagi pelanggan kesesuaian harga produk (dengan nilai mean tertinggi sebesar 4,33) sesuai dengan ekspektasi pembelian dari pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil pernyataan keenam kuesioner pada variabel citra merek peneliti menyarankan agar meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan seperti yang terjadi di Toko Surya Motor, disarankan agar toko terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas merek sparepart yang ditawarkan. Memiliki merek yang dikenal dan dipercaya memang menjadi faktor penting dalam menarik pelanggan, sehingga menjaga ketersediaan sparepart bermerek yang berkualitas dan original akan memberikan nilai tambah yang signifikan.

Berdasarkan hasil pernyataan keduabelas kuesioner pada variabel harga peneliti menyarankan agar mempertahankan dan meningkatkan daya tarik harga yang lebih menarik dibandingkan toko lain, disarankan agar toko terus melakukan pemantauan harga pasar secara berkala dan melakukan penyesuaian harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan. Menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk sangat penting agar pelanggan merasa mendapatkan nilai terbaik.

Berdasarkan hasil pernyataan kesepuluh kuesioner pada variabel minat beli pelanggan peneliti menyarankan agar meningkatkan efektivitas penyebaran informasi produk sparepart, Toko Surya Motor sebaiknya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi yang lebih luas dan modern, seperti media sosial, website resmi, dan platform marketplace. Hal ini dapat menjangkau pelanggan potensial yang lebih banyak dan mempercepat penyebaran informasi dibandingkan hanya mengandalkan dari mulut ke mulut.

Bagi peneliti disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli pelanggan, seperti kualitas produk, pelayanan, dan promosi. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes Nadhita Cahyaningtyas (2024), dengan judul Pengaruh Citra Merk, Promosi dan Harga Terhadap minat beli Jurnal Valtech (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri) Vol. 7 No. 1
- Asifa Oktaviani^{1*}, Nur Hilal², Rizal³ Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen Membeli Mobil Merek Hyundai pada Pt. Sinar Galesong Pratama Kota Palu Jurnal Kolaborasi Sains VOLUME 7 ISSUE 3
- Assael, H. (2002), "Advances in applied consumer behavior: A market segmentation paradigm", Woodside, A.G. and Moore, E.M. (Ed.) *Essays by Distinguished Marketing Scholars of the Society for Marketing Advances (Advances in Business Marketing and Purchasing, Vol. 11)*, Emerald Group Publishing Limited, Leeds, pp. 1-16.
- Dina Febiana¹, Srikandi², Sunarti³ (2014). Jurnal Adminitrasi Bisnis (JAB) Vol. 16 No.1
- Hilal, N., & R. Djatola, H. R. (2023). DAYA TARIK FASILITAS, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA DALAM MINAT KEMBALI BERKUNJUNG. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 14 No. 3 September 2025, Hal 938 – 955.
- Pujadi, B. (2010). STUDI TENTANG PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI MELALUI SIKAP TERHADAP MEREK (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di

Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 9(1), 59-76.

Sutanto, Anliana (2022) PENGARUH MINAT KONSUMEN CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR PADA AMBOH MOTOR DI WILAYAH TANGERANG. *Silaswara Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2022, 1 (2)

Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE DI SEMARANG. *Solusi*, 21(1), 10.

Xian, G. L. (2011). Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, 6(9), 1875 1879.

Yohana¹ Dian Puspita*,² Ginanjar Rahmawan (2021) *Jurnal Sinar Manajemen*, Artikel 4 Vol.8 Nomor 2