



Pengaruh Promosi, Harga, dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru

Maria Kristiani Simatupang¹, Aisyah Azhar Adam²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Potensi Utama

kristianimaria42@gmail.com¹, azharadamaisyah@gmail.com²

Abstrak

Persaingan produk susu di Indonesia semakin ketat, terutama dalam menarik minat beli konsumen melalui promosi, harga, dan brand image. Susu Chill Go Morinaga yang dipasarkan di Toko Asia Baru mengalami penurunan penjualan dalam tiga tahun terakhir. Pra-survei menunjukkan rendahnya minat beli konsumen, yang dipengaruhi oleh promosi yang kurang optimal, harga yang relatif tinggi, dan brand image yang belum kuat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan brand image terhadap minat beli konsumen terhadap produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih secara acak (simple random sampling). Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan brand image secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai t_{hitung} masing-masing variabel promosi (13,215), harga (4,877), dan brand image (12,649) lebih besar dari t_{tabel} (1,660), dengan signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F_{hitung} sebesar 1522,109 lebih besar dari $> F_{tabel}$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,979 menunjukkan bahwa 97,9% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 2,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Kata kunci: Promosi, Harga, Brand Image, Minat Beli

1. Latar Belakang

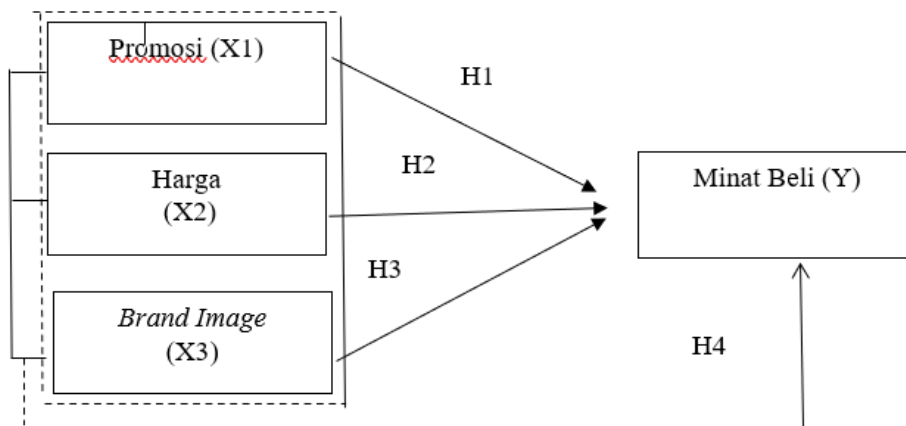
Pemasaran merupakan proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain, sekaligus mencakup seluruh aktivitas penyampaian produk atau jasa dari produsen hingga konsumen. Peran pemasaran sangat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pangsa pasar, karena menjadi salah satu kegiatan pokok yang menentukan kelangsungan hidup, pertumbuhan, serta perolehan laba. Keberhasilan pencapaian tujuan bisnis tidak hanya bergantung pada aspek produksi dan keuangan, tetapi juga pada keahlian dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat, sebab pemasaran merupakan jembatan utama antara perusahaan dengan konsumen. Dengan strategi pemasaran yang sesuai, produk akan lebih mudah diterima oleh calon konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian, sementara pemahaman terhadap posisi produk menjadi penting untuk mengetahui perbandingan pangsa pasar serta tingkat pertumbuhan produk sejenis yang ditawarkan pesaing.

Susu dikenal memiliki kandungan gizi tinggi sehingga dianjurkan untuk dikonsumsi oleh semua kalangan, mulai dari bayi hingga orang tua. Berbagai produk susu olahan yang beredar di pasaran memiliki perbedaan kandungan gizi utama sesuai dengan proses pengolahan dari tambahan zat gizi yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal ini mendorong perusahaan susu untuk bersaing dalam menawarkan produk sehat dan bergizi. Salah satu produk tersebut adalah Morinaga Chill Go, hasil inovasi kerja sama Morinaga Jepang dengan Kalbe Nutritionals sejak 1986. Produk ini dirancang khusus sebagai pendamping tumbuh kembang anak usia 1 hingga 12 tahun, dengan kandungan nutrisi yang disesuaikan pada setiap tahap usia. Morinaga Chill Go hadir dalam berbagai varian, termasuk kemasan praktis sekali minum, sehingga mendukung kebutuhan gizi anak sekaligus memudahkan konsumsi kapan saja dan di mana saja.

Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri. Penilaian konsumen terhadap suatu produk tergantung pada pengetahuannya terkait informasi tentang produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Rosdiana et al., 2022). Berdasarkan data hasil observasi melalui wawancara dengan pihak manajemen Susu Chill Go di Toko Asia Baru pada 3 tahun terakhir mengalami penurunan penjualan yang berminat membeli.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru yaitu Promosi, Harga dan *Brand Image*. Menurut Kotler (2021) mengemukakan bahwa Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah Harga. bahwa "*Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen (Kotler, 2021).

Selain Promosi dan harga, *Brand Image* juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Minat beli pada produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. Menurut (Firmansyah, 2022) menyatakan *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: oleh peneliti (2025)

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk susu chill go di Toko Asia Baru
- H2 : Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk susu chill go di Toko Asia Baru
- H3 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk susu chill go di Toko Asia Baru
- H4 : Promosi, Harga, dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen pada produk susu chill go di Toko Asia Baru

2. Metode Penelitian

Jenis Dan Metode Penelitian

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam menghimpun data untuk tujuan dan kegunaan tertentu sesuai bidangnya. Maka dari itu peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dari strategi penelitian secara asosiatif. Menurut Sugiyono (2022) strategi penelitian asosiatif adalah "Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui

pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih". Metode asosiatif digunakan untuk dapat mengetahui hubungan antara variabel X1 (promosi), X2 (harga), dan X3 (*brand image*) terhadap variable Y (minat beli) di Toko Asia Baru.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Asia Baru yang beralamat Jl. Sutomo Ujung No. 41 Perintis. Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20232. Penelitian dilakukan mulai dari bulan Maret 2025 – Agustus 2025.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk susu chill go di Toko Asia Baru.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menerapkan kriteria atau pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Adapun kriteria atau pertimbangan dalam pengambilan sampel ini, yaitu :

1. Responden berusia minimal 17 tahun, karena pada usia tersebut seseorang dianggap sudah memiliki kemampuan dalam mengambil keputusan pembelian secara mandiri.
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi Susu Chill Go di Toko Asia Baru, sehingga pengalaman mereka dapat memberikan penilaian yang lebih tepat tentang promosi, harga, brand image, dan minat beli.
3. Responden merupakan orang tua yang memiliki anak usia 1–12 tahun, karena kelompok usia ini merupakan konsumen utama susu dan keputusan orang tua membeli Susu Chill Go berkaitan dengan kebutuhan gizi anak.

Teknik pengambilan sampel dimana jumlah. populasi tidak diketahui peneliti menggunakan rumus yaitu rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 p (1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel

Z: nilai standard = 1,96

p: maksimal estimasi = 50% = 0,5

d: alpha (0,10) atau sampling error 10%

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Maka jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono, (2022) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang penggunaannya dilakukan dengan seperangkat pernyataan tertulis yang mana diberikan kepada responden untuk dijawab. Adapun teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden melalui kuisisioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan promosi, harga, *brand image* dan minat beli guna mengukur bagaimana pengaruh pada variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk disebarkan kepada responden melalui pengukuran skala likert, dimana penulis yang akan membuat kuisisionernya dengan cara memberikan penilaian pada setiap instrumennya yang nantinya akan dikelola dengan menggunakan skala likert.

Teknik Analisis Data
Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Statement	R Hitung	Information
X1.1	0,603	Valid
X1.2	0,750	Valid
X1.3	0,359	Valid
X1.4	0,733	Valid
X1.5	0,613	Valid
X1.6	0,833	Valid
X1.7	0,848	Valid
X1.8	0,850	Valid
X1.9	0,834	Valid
X1.10	0,881	Valid
X2.1	0,627	Valid
X2.2	0,447	Valid
X2.3	0,862	Valid
X2.4	0,627	Valid
X2.5	0,873	Valid
X2.6	0,875	Valid
X2.7	0,733	Valid
X2.8	0,873	Valid
X3.1	0,929	Valid
X3.2	0,928	Valid
X3.3	0,631	Valid
X3.4	0,754	Valid
X3.5	0,671	Valid
X3.6	0,840	Valid
Y.1	0,894	Valid
Y.2	0,899	Valid
Y.3	0,871	Valid
Y.4	0,778	Valid
Y.5	0,854	Valid
Y.6	0,651	Valid
Y.7	0,758	Valid
Y.8	0,580	Valid

Dapat dilihat berdasarkan hasil uji *statistic* validitas pada variabel Promosi, Harga, *Brand Image* dan Minat beli bahwa nilai R Hitung untuk seluruh item pernyataan memiliki nilai > 0,361, maka disimpulkan hasil data penelitian pada setiap item pernyataan yang tersedia ialah valid/sah.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,909	Reliabel/Handal
X2	0,868	Reliabel/Handal
X3	0,886	Reliabel/Handal
Y	0,903	Reliabel/Handal

Dapat dilihat berdasarkan hasil pada tabel di atas bahwa nilai *cronbach's alpha* untuk seluruh variabel penelitian adalah > 0,60 maka dapat dikatakan hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel handal (reliabel).

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.57168199
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.072
	Negative	-.062
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji kolmogorove-smirnov memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastitas

Tabel 4. Hasil Uji Gletsjer Heteroskedastitas

Model	T	Sig.
1	(Constant)	.193
	Promosi	.650
	Harga	.246
	<i>Brand Image</i>	.183

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji Gletjser pada ketiga variabel independen tersebut memiliki nilai signifikansi > dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Promosi	.177	5.654
Harga	.112	8.960
<i>Brand Image</i>	.248	4.037
a. Dependent Variable : Minat Beli		

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil uji multikolinearitas untuk variabel Promosi (X1), harga (X2) dan *Brand Image* (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka penelitian ini dinyatakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.320	.527		-.607	.545
Promosi	.366	.028	.460	13.215	.000
Harga	.215	.044	.214	4.877	.000
<i>Brand Image</i>	.450	.036	.372	12.649	.000

- a. Konstanta $\alpha = -0,320$
 Konstanta sebesar $-0,320$ menunjukkan nilai prediksi Minat Beli Konsumen apabila variabel Promosi, Harga, dan Brand Image dianggap bernilai nol.
- b. $\beta_1 = 0,366$
 Koefisien regresi sebesar $0,366$ dengan nilai Beta $0,460$ mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan Promosi akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar $0,366$ satuan.
- c. $\beta_2 = 0,215$
 Koefisien regresi sebesar $0,215$ dengan nilai Beta $0,214$ berarti bahwa peningkatan satu satuan pada Harga yang kompetitif akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar $0,215$ satuan.
- d. $\beta_3 = 0,450$
 Koefisien regresi sebesar $0,450$ dengan nilai Beta $0,372$ menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan Brand Image akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar $0,450$ satuan.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.320	.527		-.607	.545
Promosi	.366	.028	.460	13.215	.000
Harga	.215	.044	.214	4.877	.000
<i>Brand Image</i>	.450	.036	.372	12.649	.000

- a. Variabel Promosi memiliki nilai $t_{hitung} = 13,215$ dengan signifikan $0,000 (< 0,05)$, sehingga H1 diterima. Hal ini berarti Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai koefisien regresi sebesar $0,366$ dengan Beta $0,460$ menunjukkan bahwa Promosi merupakan variabel yang paling dominan meningkatkan Minat Beli Konsumen dibanding variabel lain.
- b. Variabel Harga memiliki nilai $t_{hitung} = 4,877$ dengan signifikan $0,000 (< 0,05)$, sehingga H2 diterima. Artinya, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Koefisien regresi sebesar $0,215$ dengan Beta $0,214$ menunjukkan bahwa meskipun kontribusinya paling kecil dibanding variabel lainnya, penetapan harga yang sesuai tetap memberikan peningkatan pada Minat Beli Konsumen.
- c. Variabel *Brand Image* memiliki nilai $t_{hitung} = 12,649$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Koefisien regresi sebesar $0,450$ dengan Beta $0,372$ mengindikasikan bahwa semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula peningkatan Minat Beli Konsumen, meskipun pengaruhnya masih di bawah Promosi.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.539.005	3	513.002	1.522.109	.000 ^b
	Residual	32.355	96	.337		
	Total	1.571.360	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen
b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Promosi, Harga

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 1522,109$ dengan nilai signifikansi 0,000. Sementara itu, dengan jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah variabel independen $k = 3$, maka diperoleh $F_{tabel} = 2,70$ pada taraf signifikansi 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($1522,109 > 2,70$) dan $Sig. < 0,05$, ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan ketiga variabel bebas, yaitu Promosi, Harga, dan Brand Image, berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H_4) yang menyatakan bahwa Promosi, Harga, dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, dapat diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	.990 ^a	.979	.979	.581

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Promosi, Harga

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,979 dapat disebut koefisien determinasi, hal ini berarti 0,979 (97,9%) variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu Promosi, Harga, dan Brand Image. Sementara itu, sisanya sebesar 2,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. Berdasarkan uji parsial, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 13,215 lebih besar dari t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,877 lebih besar daripada t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. Dengan nilai Koefisien regresi sebesar 0,450 Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} 12,649 $>$ t_{tabel} 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Kerja Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Susu Chill Go di Toko Asia Baru. Hal ini dibuktikan dengan

nilai F_{hitung} sebesar 1522.109 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,70 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,366 dengan t_{hitung} 13,215 > t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi promosi yang dilakukan, seperti penyampaian informasi yang jelas, pendekatan persuasif, dan penciptaan kesan positif, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen dalam membeli produk Susu Chill Go. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,215 dengan t_{hitung} 4,877 > t_{tabel} 1,660 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang terjangkau, sebanding dengan kualitas produk, serta kompetitif di pasar mampu mendorong meningkatnya minat beli konsumen. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel ini memiliki nilai koefisien regresi terbesar, yaitu 0,450 dengan t_{hitung} 12,649 > t_{tabel} 1,660 dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa citra merek yang kuat, konsisten, dan memiliki reputasi positif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak signifikan pada peningkatan minat beli. Secara simultan, promosi, harga, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 1522,109 > F_{tabel} 2,70 pada signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,979 atau 97,9%. Artinya, ketiga variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan 97,9% variasi dalam minat beli konsumen, sedangkan 2,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi melalui promosi yang tepat, harga yang sesuai, serta brand image yang kuat memiliki peran dominan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Susu Chill Go.

Referensi

1. Annur, R. R., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Bank Sumut. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 192-205.
2. Assauri Sofjan. 2020. Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
3. Gandhioda, T. T., & Tanjung, Y. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Scarlett pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Management, Accounting Islamic Banking and Islamic Economic Journal*, 2(1), 16–27.
4. Gunarsih, C.M., J.A.F Kalangi dan Lucky F.T. 2021. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang . *Productivity*, Vol. 2 No. 1.
5. Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Indihome Di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi Kasus Di Marelan). *Student Research Journal*, 1(1), 303-322
6. Indah Mufidah, & Dudit Darmawan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
7. Ferry Anggara, Nur Hidayati, R. W. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek Akbar Kediri. *Jambura Economic Journal*, 7(1), 342–354. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/fej/article/view/29271>
8. Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek; Planning dan Strategy*. CV. Penerbit Qiara Media.
9. Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition), Pearson Education.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
11. Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran* (A. Pramesta (ed.)). Penerbit Andi.
12. Laksana. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015
13. Mailani, M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-Max Di PT. Alfa Scorpii SM Raja Medan. *Student Research Journal*, 1(1), 323-338.
14. Parhusip, A. A., & Adhitya, W. R. (2021). Analisa Dampak Kualitas Produk Informasi terhadap Kepuasan Kerja Pengguna Sistem Informasi Manajemen pada Universitas Potensi Utama. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1).
15. Rosdiana, R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Volume 11 No. 1 Tahun 2019*, 11(1), 318-328
16. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior*, Global Edition, 11/E. Pearson.
17. Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*/Sugiyono. Bandung: Alfabeta, 15(2010).
18. Sumarwan, Ujang. 2020. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbi Ghalia Indonesia: Bogor
19. Wafa Nailul Izza. (2025, Maret 5). *Dampak Lingkungan dari Beton*.