



Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Jago Coffee di Jakarta Selatan

Shela Safirasuri¹, Ulta Rastyana²

^{1,2} Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

Korespondensi penulis: shelasafirasuri09@gmail.com

Abstract. *Jago Coffee is a retail business in the coffee shop industry that adopts the idea of Cafe on Wheels, a new idea in coffee sales. Yoshua Tanu, the owner of Coffee Jago, plans to do a rebranding in 2022. In addition to changes to the idea and design of the Jago Coffee electric wagon bicycle, customers can now order their drinks easily through this special app. The concept of a coffee shop around, which allows consumers to enjoy quality coffee at affordable prices, is very attractive and consumer in demand. The aim of the research is to identify and analyze the influence of brand image and price simultaneously on the interest of consumers to buy Jago coffee in South Jakarta. Using the questionnaire method for data collection as well as data processing using SPSS version 26 and its method of analysis is quantitative analysis, which is the method of statistical analysis. It is then known that brand image and price have a significant influence on buying interest. This research provides valuable insights for companies to optimize their marketing strategies by paying attention to brand image and price as key factors affecting consumer purchasing interests.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Interest*

Abstrak. Jago Coffee merupakan sebuah usaha atau bisnis yang bergerak di bidang Ritel dalam industri kedai kopi yang mengadopsi ide *Cafe on Wheels* yaitu kafe di atas roda (sepeda gerobak listrik), sebuah gagasan baru dalam penjualan kopi. Yoshua Tanu sebagai pemilik Kopi Jago, merencanakan untuk melakukan rebranding pada tahun 2022. Selain perubahan pada ide dan desain sepeda gerobak listrik Jago Coffee, pelanggan sekarang dapat memesan minuman mereka dengan mudah melalui aplikasi khusus ini. Konsep kedai kopi keliling, yang memungkinkan konsumen menikmati kopi berkualitas dengan harga terjangkau, sangat menarik dan diminati konsumen. Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen jago coffee di Jakarta Selatan. Dengan menggunakan metode kuesioner untuk pengumpulan data serta mengolah data memakai SPSS versi 26 dan metode analisisnya berupa analisis kuantitatif yaitu metode analisis statistik. Maka dapat diketahui bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memperhatikan citra merek dan harga sebagai faktor kunci yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Bisnis kopi di Indonesia sedang booming, termasuk segmen kopi keliling yang semakin populer di kalangan masyarakat. Kopi keliling menawarkan kemudahan akses dan harga yang relative murah dibandingkan dengan kedai kopi.

Di era modern ini, kesuksesan sebuah merek kopi tidak hanya bergantung pada kualitas produk -nya, namun dalam dunia pemasaran mengikuti tren terkini termasuk keahlian yang dapat diterapkan. Sementara mempertahankan suatu merek di tengah persaingan pasar yang

ketat tidak mudah, terutama dalam industri makanan dan minuman. Banyak pesaing merek kopi, seperti kopi Janji Jiwa yang disebut Sejuta Jiwa, Xiboba yang disebut Xibobikes, dan Haus keliling, telah menggunakan strategi kopi keliling.

Jago Coffee didirikan oleh Yoshua Tanu pada akhir 2019. Namun demikian, tidak mengira bahwa pandemi akan melanda bisnisnya. Dengan menerapkan konsep coffee berkeliling yang mengadopsi ide *cafe on wheels* yaitu sepeda gerobak listrik, jago coffee menciptakan tren baru dalam industri kopi dengan memungkinkannya hadir di berbagai tempat dan menarik minat konsumen. Permintaan untuk tetap hadir jelas meningkat. Daniel Sidik, pendiri Reddog, ditunjuk oleh Yoshua Tanu sebagai rekan dan co-founder baru untuk memperbaiki model bisnis jago coffee.

Salah satu aspek yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang adalah citra merek, yang merupakan gambaran keseluruhan tentang merek yang dibentuk oleh fakta dan pengetahuan masa lalu mereka yang membeli sesuatu. Mampu mengartikulasikan bagaimana perasaan pelanggan terhadap merek secara keseluruhan (Ani et al., 2021).

Jika harga layak dibandingkan dengan kualitas dan merek produk, maka hal tersebut wajar. Semakin imajinatif pembuatnya dan tidak sama dengan yang lain, maka akan semakin dinikmati oleh pembeli. Berdasarkan Penelitian (Reza et al., 2024) Dikatakan terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara variabel harga dengan variabel minat beli konsumen. Variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel minat beli pelanggan, menurut penelitian (Septianingrum et al., 2023)

Keunikan kafe *on wheels* di Jakarta Selatan ini juga berdampak signifikan terhadap kemajuan perekonomian kota, terutama dalam kaitannya dengan pengembangan usaha kreatif dan industri pariwisata. Fenomena ini bisa terus berkembang dan memberi manfaat lebih besar bagi masyarakat lokal dan industri kopi di Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

a. Citra Merek

Stanton, Shimp memaparkan *brand* atau merek adalah karakter dari sebuah produk yang sangat melekat sebagai identitas produk. Sebuah merek terdiri dari nama, gambar, atau desain dari rencana beberapa komponen yang dimaksudkan untuk penjual membuat produk yang dijual tersebut berbeda dari pesaingnya. (Endang trihastuti, 2021). Sedangkan Keller mengemukakan terdapat 3 indikator pengukuran Citra Merek antara lain:

- Keunggulan produk
- Kekuatan Merek
- Keunikan merek

b. Harga

“Dalam istilah sederhana, jumlah uang yang berfungsi sebagai sarana pertukaran untuk mendapatkan produk atau layanan ialah definisi harga. Harga juga didefinisikan dalam pikiran konsumen sebagai menentukan suatu standar produk” (Safitri, 2023).

Empat indikasi harga diidentifikasi oleh P. Kotler dan Armstrong:

- Keterjangkauan harga (Ekonomis)
- Harga produk wajar dan sesuai dengan nilai pasar.
- Membandingkan harga, atau bersaing dengan harga,
- Menyelaraskan harga dengan keunggulan

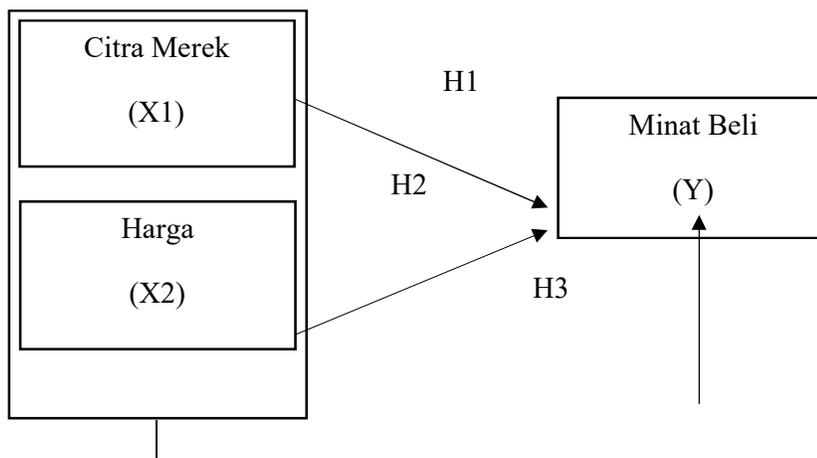
c. Minat Beli

“Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk, minat beli konsumen adalah langkah pertama dalam membuat keputusan pembelian. Ketika pelanggan tertarik pada sesuatu produk, mereka akan mencari lebih banyak informasi” (Andini & Tri Lestari, 2021).

Menurut Ferdinand (Wulandari et al., 2021), ada empat tanda minat konsumen:

- Minat Transaksional
- Minat Referensial
- Minat Preferensial
- Minat Eksploratif

d. Kerangka Berfikir



Sumber : Data Diolah (2024)

Gambar 1. Model Kerangka Berpikir

e. Hipotesis

Berikut rumusan hipotesis analisis tersebut, yang didasarkan pada kerangka pemikiran yang telah disebutkan sebelumnya:

1. Ho1 : Di duga tidak terdapat pengaruh antara variabel citra merek terhadap variabel minat beli konsumen kopi jago di Jakarta Selatan.
Ha1 : Di duga, citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jago coffee di Jakarta Selatan.
2. Ho2 : Di duga, tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap minat beli kopi jago di Jakarta Selatan.
Ha2 : Di duga, harga berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli pada jago coffee di Jakarta Selatan.
3. Ho3 : Di duga, antara variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen kopi jago.
Ha3 : Di duga, terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen kopi jago.

3. METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini berfokus pada konsumen produk Kopi Jago di Jakarta Selatan dengan minimal usia 17 tahun dengan menggunakan prosedur pengumpulan data, mengirimkan kuesioner kepada 100 peserta selama sekitar satu bulan periode bulan Mei - bulan Juni. .

Hubungan antara fenomena dan data angka diteliti melalui pendekatan kuantitatif. Sampel akan diambil secara online melalui sosial media seperti X, Instagram dan juga Whatsapp dari berbagai lokasi di kawasan Pondok Pinang, Cipete, Karet Kuningan, Sahid Sudirman dan Menteng pada Jakarta Selatan menggunakan teknik purposive sampling, menggunakan kuesioner. Usia, jenis kelamin, pendapatan, dan tingkat pendidikan akan dipertimbangkan saat memilih responden.

Uji Validitas

Dalam memastikan validitas item, harus membandingkan rhitung dengan rtabel. Pada penelitian ini taraf signifikansi ditetapkan sebesar 0,05 atau 5% dengan $n=100$ sehingga menghasilkan rtabel (0,195). Item, pertanyaan, atau indikasi dianggap sah jika r yang dihitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif (Ghozali, 2021).

Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan pengujian reliabilitas ditentukan oleh skor Cronbach's Alpha (α) yang dianggap lebih dari 0,60. Jika skor Cronbach's Alpha (α) kurang dari 0,60 berarti item pertanyaan kuesioner tidak dapat diandalkan (Slamet, Rokhmad, Wahyuningsih, 2020).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti pada penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling dengan memilih 100 konsumen jago coffee di Jakarta Selatan untuk dijadikan sampel penelitian. Pelanggan jago coffee di Jakarta Selatan disurvei secara online menggunakan kuesioner. Faktor penelitiannya adalah citra merek (X1), harga (X2), dan minat beli (Y). Hasil penelitian dirinci di bawah ini.

Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

Dimensi	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0.492	0.195	Valid
	X1.2	0.477	0.195	Valid
	X1.3	0.591	0.195	Valid
	X1.4	0.696	0.195	Valid
	X1.5	0.577	0.195	Valid
	X1.6	0.580	0.195	Valid
	X1.7	0.538	0.195	Valid
	X1.8	0.761	0.195	Valid
	X1.9	0.676	0.195	Valid
	X1.10	0.642	0.195	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga (X2)

Dimensi	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Harga (X2)	X2.11	0.670	0.195	Valid
	X2.12	0.633	0.195	Valid
	X2.13	0.633	0.195	Valid
	X2.14	0.661	0.195	Valid
	X2.15	0.511	0.195	Valid
	X2.16	0.588	0.195	Valid
	X2.17	0.432	0.195	Valid
	X2.18	0.506	0.195	Valid
	X2.19	0.708	0.195	Valid
	X2.20	0.693	0.195	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Dimensi	Item	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.21	0.554	0.195	Valid
	Y.22	0.577	0.195	Valid
	Y.23	0.768	0.195	Valid
	Y.24	0.683	0.195	Valid
	Y.25	0.733	0.195	Valid
	Y.26	0.784	0.195	Valid
	Y.27	0.680	0.195	Valid
	Y.28	0.750	0.195	Valid
	Y.29	0.612	0.195	Valid
	Y.30	0.528	0.195	Valid

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Secara keseluruhan, item pertanyaan pada tabel-tabel variabel dapat dikatakan valid, karena semua item pertanyaan mempunyai nilai *r* hitung yang lebih besar dari nilai *r* tabel yaitu 0,195.

a) Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1,X2,Y

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.808	Reliabel
Harga (X2)	0.801	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.861	Reliabel

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel ketiga variabel reliabilitas seluruh variabel ditetapkan lebih dari 0,60 yang menampilkan hasil pengujian Cronbach's Alpha variabel citra merek (0.808), Harga (0.801) dan minat beli (0.861), maka dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09728884
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
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.		

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Dapat disimpulkan nilai Asymp. signifikansinya sebesar $0,200 > 0,05$ menurut temuan uji normalisasi dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. sehingga dapat dikatakan bahwa residu mengikuti distribusi normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Citra Merek	0.892	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Harga	0.123	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas bahwa output menunjukkan tingkat signifikan untuk kedua model regresi variabel citra merek ditunjukkan Sig. (0.892) dan harga Sig. (0.123) tidak terjadi adanya heteroskedastisitas ditunjukkan Sig. lebih besar dari 0.05.

c) Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek	0.404	2.473
Harga	0.404	2.473

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai VIF variabel citra merek dan harga masing-masing sebesar 0,404 (kurang dari 10) dan nilai toleransinya masing-masing sebesar 2,473 (lebih dari 0,1) yang menunjukkan bahwa hal tersebut tidak terjadi adanya multikolinearitas.

d) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-8.116	2.351	-3.452	.001
Citra Merek (X1)	.854	.074	11.572	.000
Harga (X2)	.312	.084	3.714	.000

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Persamaan regresi linier berganda dapat ditentukan dengan melihat pada tabel di atas. Berikut hasil uji persamaan regresi linear berganda:

$$\hat{Y} = -8.116 + 0.854 X_1 + 0.312 X_2$$

Pengujian Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.116	2.351		-3.452	.001
	Citra Merek (X1)	.854	.074	.727	11.572	.000
	Harga (X2)	.312	.084	.233	3.714	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas menjelaskan hasil uji t, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai nilai t hitung sebesar 11,572 dan variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 3,714. Dengan taraf signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

b) Uji F (Simultan)**Tabel 10.** Hasil Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2376.727	2	1188.363	264.709	.000 ^b
	Residual	435.463	97	4.489		
	Total	2812.190	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)						

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Bahwa nilai F sebesar 264,709 > F tabel 3,090 dan nilai signifikansi pengaruh simultan citra merek dan harga terhadap minat beli sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa uji simultan diterima, menunjukkan terdapat pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli, seperti terlihat pada tabel di atas.

Koefisien Determinasi**a) Uji Koefisien Determinasi Parsial****Tabel 11.** Hasil Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek (X1)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907 ^a	.823	.821	2.253
a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) sebesar 82,3%, dengan nilai R square sebesar 0,823. Sisanya sebesar 17,7% berasal dari sumber yang bukan bagian dari penelitian ini.

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi Parsial Harga (X2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.631	.628	3.252
a. Predictors: (Constant), Harga (X2)				
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)				

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

R Square sebesar 0,631 seperti terlihat pada tabel di atas; hal ini menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh kuat terhadap minat beli (Y) sebesar 63,1%. Pada saat yang sama, penyebab lain yang belum diteliti memberikan kontribusi sebesar 36,9%.

b) Uji Koefisien Determinasi Simultan

Tabel 13. Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.919 ^a	.845	.842	2.119
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)				

Sumber: Output SPSS 26, Data diolah 2024

Tingginya korelasi antara citra merek (X1) dan harga (X2) serta minat beli (Y) sebesar 84,5% ditunjukkan dengan nilai R square sebesar 0,845 seperti terlihat pada tabel di atas. Penyebab lain yang belum diteliti memberikan kontribusi sebesar 15,5%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini didefinisikan sebagai berikut sesuai dengan uraian pembahasan data di atas, dapat disimpulkan berdasarkan temuan uji T Variabel Citra Merek, nilai t hitung $11,572 > 1,984$, maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, karena nilai Sig untuk pengaruh tersebut adalah $0,000 < 0,05$.

Harga berpengaruh terhadap minat beli dapat diambil dari temuan uji T, nilai t hitung $3,714 > 1,984$. maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dimana nilai Sig pengaruh harga terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil uji F-anova nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $264,709 > F$ tabel $3,090$ menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap minat beli. Oleh karena itu uji simultan diterima, menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh secara simultan dalam kaitannya dengan pembelian.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini didefinisikan sebagai berikut sesuai dengan uraian pembahasan data di atas:

1. Dapat disimpulkan berdasarkan temuan uji T Variabel Citra Merek, nilai t hitung $11,572 > 1,984$, maka Ha1 diterima dan Ho1 ditolak. bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli, karena nilai Sig untuk pengaruh tersebut adalah $0,000 < 0,05$.
2. Kesimpulan harga berpengaruh terhadap minat beli dapat diambil dari temuan uji T, nilai t hitung $3,714 > 1,984$. maka Ha2 diterima dan Ho2 ditolak, dimana nilai Sig pengaruh harga terhadap minat beli sebesar $0,000 < 0,05$.

3. Hasil uji F-anova nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F hitung $264,709 > F$ tabel $3,090$ menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan citra merek dan harga terhadap minat beli. Oleh karena itu uji simultan diterima, menunjukkan bahwa kedua variabel mempunyai pengaruh secara simultan dalam kaitannya dengan pembelian.

Saran

Berdasarkan penelitian skripsi yang telah dilakukan maka penulis mendorong penuh untuk melakukan kajian dan memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan dalam menjaga keberlangsungan minat beli konsumen pada produk jago coffee :

1. Cakupan wilayah penelitian dapat diperluas untuk mencakup berbagai segmen pasar, sehingga hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan.
2. Pengelompokan wilayah berdasarkan karakteristik demografis atau tingkat ekonomi tertentu juga dapat dilakukan untuk melihat apakah terdapat perbedaan preferensi konsumen terhadap merek dan harga di berbagai daerah
3. Peneliti selanjutnya, secara simultan hasil uji pada variabel ini memiliki nilai sebesar 15,5% disarankan untuk memperluas variabel penelitian dengan mempertimbangkan faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan promosi.

7. DAFTAR REFERENSI

- Andini, P. N., & Tri Lestari, M. (2021). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI TOKOPEDIA* Praditha Nurul Andini I , Martha Tri Lestari S . Sos ., MM 2 Abstrak A . *Pendahuluan Saat ini masyarakat sebagai konsumen di era modern ini cenderung memiliki kebias.* 8(2), 2074–2082.
https://scholar.google.co.id/scholar?q=pengaruh+brand+ambassador+dan+brand+image+terhadap+minat+beli+pengguna+aplikasi+tokopedia&hl=id&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. 663 *Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/38279>
- Endang trihastuti, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.

- Reza, F. I., Sholihin, U., Akbar, T., & Murdiyanto, E. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(2). <https://doi.org/10.61132/santri.v2i2.493>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Septiyaningrum, E., Fajar, R. N., Fermiana, D., Utami, Y. A., & Fergiawan, D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Seblak Pasta Taman Siswa Bagi Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Widya Wiwaha Yogyakarta. In *Seminar Nasional STIE Widya Wiwaha*.
- Wulandari, A., Wahyuni, D. P., & Nastain, M. (2021). Minat Beli Konsumen: Survei Terhadap Konsumen Shopee di Yogyakarta. *Journal Of Media and Communication Science*, 4(3), 123–134.