



Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Zsazsa Baziska Ulitama, Desy Prastyani

Universitas Esa Unggul

Email : zsazsabaziskaulitama@gmail.com desy.prastyani@esaunggul.ac.id

Abstract *The more the times and the more sophisticated technology, the more widespread the application of human lifestyle in everyday life. This study aims to determine the effect of price, product quality and promotion on buying interest mediated by brand image on the Levi's brand. This research method uses a type of causal research using (SEM-PLS). The results of hypothesis analysis show that perceived price, product quality, and promotion have a significant positive effect on brand image, and perceived price and product quality also have a significant positive effect on purchase intention. However, there is no significant support for the relationship between promotion and purchase intention, and brand image does not act as a mediating variable between perception and purchase intention. In conclusion, marketing strategies need to focus on building brand image through perceived price, product quality, and promotion, while evaluating alternative ways to directly link brand image with purchase intention. The managerial implication is the importance of focusing on marketing strategies that build brand image through perceived price, product quality, and promotion, and the need to explore ways to directly link brand image with consumer purchase intention.*

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotion, Purchase Intention, Brand Images

Abstrak Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang dimediasi citra merek pada brand Levi's. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal menggunakan (SEM-PLS). Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, serta persepsi harga dan kualitas produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Namun, tidak ada dukungan signifikan untuk hubungan antara promosi dan minat beli, serta citra merek tidak berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi dan minat beli. Kesimpulannya, strategi pemasaran perlu fokus pada pembangunan citra merek melalui persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, sambil mengevaluasi alternatif cara untuk langsung mengaitkan citra merek dengan minat beli. Implikasi manajerialnya adalah pentingnya fokus pada strategi pemasaran yang membangun citra merek melalui persepsi harga, kualitas produk, dan promosi, serta perlu eksplorasi cara untuk langsung mengaitkan citra merek dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli, Citra Merek.

PENDAHULUAN

Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup manusia dalam kehidupan sehari-hari (Trimartati, 2021). Orang akan cenderung memilih brand yang menurutnya menarik untuk di pakai, serta kualitas produk & persepsi harga menjadi suatu tolak ukur ketertarikannya terhadap produk (Tonce, 2022). Oleh karena itu hal tersebut merupakan hal yang harus dipikirkan oleh seorang produsen agar para target pasar dapat tertarik terhadap produknya (Angraini *et al.*, 2020).

Promosi merupakan suatu langkah awal untuk memperkenalkan sebuah produk (Setiana *et al.*, 2022). Menurut Mutmainah (2021) Promosi sebuah brand tanpa menerangkan nilai harga & kualitasnya akan cenderung menjadi promosi yang tidak diminati karena seorang pembeli tentunya akan melihat dan mempertimbangkan antara keduanya, namun pada era digital sekarang ini, pembeli juga memperhitungkan seberapa dari mana asal produk tersebut.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 24, 2023

* Zsazsa Baziska Ulitama, zsazsabaziskaulitama@gmail.com

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar nama brand tersebut maka pembeli juga akan mempertimbangkannya (Hernikasari *et al.*, 2022).

Menurut Ferine (2022), persepsi harga & kualitas produk merupakan sebuah faktor penting dalam melakukan promosi. Ia menuturkan bahwa dua faktor tersebut dapat menjadi penentu seberapa besar minat beli para target pasar produk, terlebih pada produk yang amat jelas wujud dan bentuknya. Menurut Allen Manongko, (2022). Dalam melakukan penjualan produk seorang penjual benar-benar harus memperhatikan keterjangkauan nilai harga & kualitas produk karena keduanya dapat menjadi faktor keberhasilan bisnis atau bahkan malah menjadi penyebab kegagalan dalam penjualan.

Nilai harga pakaian yang relatif tinggi cenderung akan kalah dengan produk pakaian yang nilai harganya terjangkau, selain nilai harga kualitas produk juga merupakan suatu yang dipertimbangkan oleh para pembeli (Tonce, 2022). Namun tak selamanya pembeli menelisik nilai harga & kualitas produk. Ada kalanya pembeli langsung membeli sebuah produk hanya dengan melihat brand tersebut. Hal tersebut mungkin terjadi karena brand tersebut merupakan sebuah brand Levi's yang sudah terkenal akan kualitas & harga produknya. Dengan demikian, ada pengaruh yang besar antara harga & kualitas produk dalam sebuah brand Levi's (Syariah *et al.*, 2021).

Penelitian terdahulu telah meneliti pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi terhadap minat beli secara langsung (Irawan, 2020). Namun demikian pada penelitian ini menggunakan variabel intervening yang membahas pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli melalui peran mediasi citra merek penelitian dilakukan pada brand Levi's.

Selain persepsi yang muncul pada Levi's, masyarakat juga akan mencari nilai tambah (*value added*) yang dibentuk dari beberapa asosiasi merek yang berhubungan, dari beberapa asosiasi merek yang saling berhubungan tersebut akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image atau citra merek (Adriyanti & Indriani, 2017) . Citra merek yang dibangun oleh Levi's dapat berupa kesan positif maupun negatif, jika kesan yang dibuat positif maka akan membuat citra merek produk Levi's menjadi bagus dan bila kesan yang dibangun negatif maka akan berdampak negatif pula pada citra merek emina (Zahra & Salman, 2017).

Salah satu brand ternama yang saat ini berkembang pesat di Indonesia adalah Levi's dengan produk jeans nya yang berkualitas (Alhadi & Oktafani, 2020). Dalam *Survey Top Brand* yang dilakukan oleh *Frontier Consulting Group* produk Levi's mengalami penurunan pada tahun 2016 sampai dengan 2020 dan mengalami sedikit kenaikan pada tahun berikutnya.

Secara historis tahun 2016-2020 pada hasil *Top Brand Index* pada tahun 2016 mendapatkan 31,3% dan menurun dalam 20%-an selama tahun 3 tahun dan berhasil meroket di tahun 2020 menjadi 32,9%. Berdasarkan latar belakang teoritis yang sudah diungkapkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap minat beli yang dimediasi citra merek pada brand Levi's.

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri (Malik dan Yaqobo, 2012). Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk (Peter dan Olson, 2014). Perusahaan harus membuat strategi penetapan harga pada produknya dengan pertimbangan dan perhitungan yang tepat berdasarkan biaya produksi dan margin keuntungan yang akan diambil (Desafitri *et al.*, 2022). Terdapat 5 indikator persepsi kewajaran harga menurut Herawaty *et al.* (2016) yaitu pelanggan membayar harga yang wajar, ketepatan penetapan harga, kewajaran kebijakan harga, perubahan harga sesuai dengan etika dan harga dapat diterima oleh pelanggan.

Promosi

Menurut Gitosudarmo (2017) mengemukakan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Thamrin (2019), terdapat empat indikator dalam periklanan yaitu pesan iklan, media iklan, durasi iklan, dan frekuensi iklan. Dalam era persaingan, strategi promosi juga penting untuk menarik perhatian konsumen supaya tertarik pada produk tersebut dengan dilakukan dalam bentuk harga khusus, diskon, atau soft selling lainnya yang diberikan oleh perusahaan (Wahyoedi *et al.*, 2021).

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2017) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah faktor-faktor yang terkandung dalam sebuah barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil yang cocok dengan tujuan barang yang diproduksi. Kualitas produk merupakan kemampuan

perusahaan menciptakan keunggulan bersaing melalui komitmen perbaikan mutu (Adil & Zawawi, 2019). Kualitas didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen (Ivanto, 2012). Kualitas juga merupakan proses dinamis yang berinteraksi untuk mengurangi risiko (Suwarman & Indrayani, 2018). Kualitas produk atau jasa ditentukan oleh kepuasan pelanggan dan menciptakan produk sebagai respons terhadap harapan pelanggan (Wilanda, 2020).

Citra Merek

Menurut Keller & Lane (2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Kusuma *et al.* (2019) menjelaskan citra merek adalah suatu representasi atau keseluruhan persepsi sebuah merek yang terbentuk dari pengalaman masa lalu produk tersebut. Citra merek terdiri dari tiga dimensi yaitu ; intimacy, mystery, dan sensual itu (Robert, 2005). Menurut Prasetyani & Alif (2022) untuk meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan citra merek yang baik dan guna untuk menumbuhkan sebuah kepercayaan. Citra merek dapat diukur berdasarkan eksistensi sebuah produk & seberapa pesat penjualan produk terjual (Putri *et al.* 2019).

Minat Beli

Menurut Suyono & Pramono (2018) mengemukakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Augusty (2019), minat beli adalah suatu keadaan mental yang menimbulkan perasaan kasih sayang dan minat terhadap sesuatu atau suatu kegiatan tanpa adanya perintah. Menurut Augusty (2018), faktor yang berhubungan dengan minat beli masyarakat yaitu faktor psikologis termasuk motivasi, kepribadian, kognisi, pembelajaran, nilai-nilai, keyakinan, sikap dan pengaruh gaya hidup.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Citra Merek

Persepsi Harga dapat mempengaruhi citra merek karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai merek tersebut (Hernikasari *et al.*, 2022). Secara naluriah, harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen berpikir bahwa merek tersebut terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitasnya (Anfasa *et al.*, 2021). Namun, dilain sisi, harga yang terlalu rendah dapat membuat konsumen meragukan kualitas dan nilai merek tersebut (Azahra & Hadita, 2023). Dari Hasil studi empiris, hal tersebut dibuktikan dengan ditemukannya pengaruh bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap citra merek (Sihombing *et al.*, 2023).

Maka model hipotesis yang terbentuk adalah:

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk yang tinggi memiliki dampak besar terhadap citra merek karena membangun persepsi positif konsumen terhadap merek (Anggraini *et al.*, 2020). Produk yang berkualitas memberikan pengalaman positif, memenuhi harapan, dan menunjukkan kinerja konsisten dari suatu produk (Teta, 2022). Konsumen cenderung memandang merek tersebut sebagai dapat diandalkan dan bernilai tinggi guna membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru (Riswandani, 2023). Kualitas produk yang baik secara signifikan berkontribusi terhadap citra merek yang positif. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu secara empiris, dihasilkan pengaruh positif berpengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek (Sihombing *et al.*, 2023; dan Marvianta & Saputra, 2022). Sehingga berdasarkan literatur diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek

Promosi yang dilakukan dengan baik dapat memberikan informasi yang akurat dan positif tentang merek tersebut, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas, kepercayaan, dan nilai merek (Riswandani, 2023). Dari keunggulan dan nilai lebih produk tersebutlah, timbul suatu citra merek positif dari kegiatan promosi (Anggraini *et al.*, 2020). Melihat pada zaman digital sekarang, media social seperti instagram dilirik sebagai alat potensial dalam membangun citra merek (Limanto, 2021). Promosi dapat mempengaruhi citra merek karena promosi dapat memberikan informasi yang akurat dan positif tentang merek tersebut, memperkuat citra merek yang sudah ada, dan membuat merek tersebut semakin dikenal oleh konsumen (Gandur & Prasetya, 2023). Secara bukti empiris pada penelitian sebelumnya, promosi berpengaruh positif terhadap citra merek (Marvianta & Saputra, 2022; dan Juwariyah, 2021). Berdasarkan literatur diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Orang cenderung akan membeli karena memiliki persepsi harga bahwa menganggap harga suatu produk itu murah dan kualitasnya bagus (Swastha, 2019). Persepsi harga merupakan kunci penting bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan, peningkatan pasar, dan penentuan posisi perusahaan di pasar (Adil & Zawawi, 2019:108). Persepsi harga berimplikasi langsung dengan timbulnya minat beli konsumen, karena bagi sebagian

masyarakat menengah hingga kebawah harga menjadi dasar patokan utama dalam pembelian (Limanto, 2021). Dengan menawarkan harga lebih rendah suatu produk, maka persepsi harga suatu perusahaan dapat memperoleh target penjualan yang lebih tinggi (Azahra & Hadita, 2023). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu ditemukan bukti bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli (Wahyoedi *et al.*, 2021; dan Bakti *et al.*, 2020). Berdasarkan literatur diatas maka hipotesis yang dapat disimpulkan adalah:

H₄ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas menjadi salah satu alat utama pemasaran untuk melakukan positioning (Limanto, 2021). Secara naluriah, konsumen akan berusaha mencari produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Huda & Amel, 2022). Hal itu dikarena konsumen sangat dipengaruhi oleh sifat-sifat produk, maka kualitas perlu dijaga supaya kepuasan konsumen lebih mudah tercapai (Purnama & Rialdy, 2019). Dari segi studi, dibuktikan oleh Desafitri *et al.* (2022) dan Walia *et al.* (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil asumsi-asumsi tersebut, maka penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₅ : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi dalam kaitan pengaruhnya pada minat beli efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan (Aji *et al.*, 202). Promosi yang efektif menarik perhatian dan mendorong minat beli oleh karena dapat menstimulasi pembelian lebih cepat dan besar (Kotler & Keller, 2019:219). Apalagi yang kini dengan zaman media sosial, yang mana pengguna cenderung mengikuti para *public figure* dari berbagai hal seperti aspek (Tamidi & Mardhiyah, 2022). Melalui konten visual yang menarik dan interaktif, promosi Instagram dapat menciptakan keinginan dan keinginan beli pada konsumen (Suganda *et al.* 2021). Dari pendapat akan pentingnya promosi, secara studi juga dibuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli (Lutfie & Marcelino, 2020; dan (Akhter *et al.*, 2020). Dengan demikian, hipotesis dirumuskan menjadi:

H₆ : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek dapat mempengaruhi minat beli karena citra merek mencerminkan persepsi konsumen tentang merek tersebut, termasuk kualitas, kepercayaan, dan nilai merek (Hernikasari *et al.*, 2022). Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra yang positif dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka (Prayogo *et al.*, 2023). Selain itu,

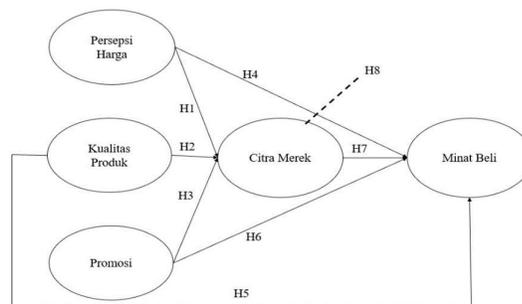
citra merek yang kuat juga dapat membedakan merek dari pesaing dan memberikan alasan yang meyakinkan bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut (Benhardya *et al.*, 2020). Kemudian secara bukti empiris, hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian juga dibuktikan dengan hasil citra merek yang membawa persepsi baik pada minat beli (Kusnanto *et al.*, 2020; Pramesti & Wardhana, 2022; dan Prihartini *et al.*, 2023) . Dari hasil penelitian mereka, dapat disusunlah bahwa hipotesis ditetapkan menjadi :

H₇ : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Citra Merek memediasi Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi yang efektif menarik perhatian dan mendorong minat beli oleh karena dapat menstimulasi pembelian lebih cepat dan besar (Kotler & Keller, 2019) . Apalagi yang kini dengan zaman media sosial, yang mana pengguna cenderung mengikuti para *public figure* dari berbagai hal seperti aspek (Tarmidi & Mardhiyah, 2022). Citra merek memiliki peran penting dalam menghubungkan promosi dengan minat beli, karena promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Adriana, 2021). Didukung dengan penelitian (Tan, 2021), Citra merek signifikan memediasi persepsi harga terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka hipotesis penelitian ini adalah:

H₈ : Citra merek menjadi variabel mediasi promosi terhadap minat beli



Gambar 1. Kerangka Model

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal. Metode kausal adalah hubungan variabel antar objek yang diteliti dan bersifat sebab-akibat sehingga dalam penelitian terdapat variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi (Kouabenan *et al.*, 2020). Penelitian ini menggunakan harga, kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas terhadap minat beli sebagai variabel terikat dengan citra

merek sebagai mediasi.

Pengukuran dan Pengumpulan Data

Pengukuran variabel harga diadopsi dari (Kouabenan et al., 2020) yang terdiri dari 6 pernyataan. Pengukuran variabel kualitas produk diadopsi dari (Tjiptono, 2017) yang terdiri dari 10 pernyataan. Pengukuran variabel promosi diadopsi dari (Amstrong & Philip, 2017) yang terdiri dari 7 pernyataan. Pengukuran variabel minat beli diadopsi dari (Amiludin & Kartini, 2019) yang terdiri dari 5 pernyataan. Pengukuran variabel citra merek diadopsi dari (Kotler & Keller, 2016) yang terdiri dari 7 pernyataan. Total pengukuran berjumlah 35 pernyataan yang secara detail dapat dilihat pada operasional variabel pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3. Pada penelitian ini sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada masyarakat dalam hal ini yang sesuai dengan kriteria populasi dan sampel diukur dengan menggunakan *skala likert* 1 sampai 5 (1= sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Dengan dimensi dari variabel harga yaitu harga yang dipersepsikan, harga yang direferensikan; dimensi dari variabel kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*); dimensi dari variabel promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal (*personal selling*) dan publisitas; dimensi dari variabel citra merek yaitu kekuatan, keunikan, keunggulan dan dimensi dari variabel minat beli yaitu perhatian (*attention*), minat (*interest*), kehendak (*desire*), tindakan (*action*).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat di DKI Jakarta. Penentuan jumlah sampel menggunakan perhitungan dari Hair *et al.* (2014) yang dihitung dengan 5 kali jumlah pernyataan. Kuesioner penelitian ini berisi 35 pernyataan, sehingga dibutuhkan 175 responden, atau 35 x 5 sampel. Menurut Sugiyono (2019) purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. Ini berarti bahwa peneliti dengan sengaja memilih dari populasi baik unit sampel yang memenuhi kriteria yang diinginkan peneliti atau anggota populasi yang diperkirakan dapat memberikan informasi yang diperlukan. Kriteria pada penelitian ini adalah masyarakat DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM-PLS) dan pengolahan data menggunakan SmartPLS untuk menguji setiap indikator valid dan reliabel. Terdapat 2 model pengukuran yaitu *Outer Model Analysis* terdapat 5 parameter, yaitu: Nilai Konvergen Validitas (*loading factor*) lebih besar 0,60, Average *Variance Extracted*

(AVE) lebih besar dari 0,50, Diskriminan Validitas dengan nilai Fornell Lecker, *Composite Reliability Analysis* lebih besar dari 0,70, Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (J. F. Hair et al., 2013). Sedangkan, Evaluasi Pengukuran Model Struktural (*Inner Model Analysis*) menggunakan 5 parameter, yaitu: Nilai koefisien jalur (path coefficients), Nilai Adjusted R Square (R^2), dan model fit (*goodness of fit index*). Kemudian, pengujian hipotesis berdasarkan tingkat signifikan nilai t kritis (t-value) untuk uji dua sisi yaitu $t > 1,96$ dengan tingkat signifikansi p value (0,05). Artinya dikatakan signifikan jika nilai p value lebih kecil dari 0,05 dan t value lebih besar dari 1,96.

HASIL PENELITIAN

Hasil survei mengenai profil penduduk menggambarkan distribusi domisili mayoritas di Jakarta Pusat (46%), diikuti oleh Jakarta Utara (13%), Timur (19%), Selatan (9%), dan Barat (13%). Gender didominasi oleh perempuan (69%), sementara laki-laki menyumbang 31%. Mayoritas usia penduduk di bawah 20 tahun (51%), usia 21-30 tahun (39%), dengan sebagian kecil berusia 31-40 tahun (7%) dan di atas 40 tahun (3%). Pendapatan mayoritas di bawah 500 ribu rupiah per bulan (37%), 33% antara 500 ribu hingga 1 juta rupiah per bulan, dan 30% lebih dari 1 juta rupiah per bulan. Status pekerjaan mengindikasikan mayoritas pelajar/mahasiswa (45%), yang bekerja (51%), sementara tidak bekerja hanya 1%, dan wiraswasta 3%. Ini memberi gambaran komprehensif tentang karakteristik penduduk dalam analisis ini.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, pertama dilakukan uji model pengukuran untuk memperkirakan indikator serta variabel laten (Jong & Hartog, 2018) Pengujian pada penelitian ini terdiri dari pengujian validitas konstruk yang meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Average Variance Extracted (AVE)* seperti dibawah ini:

Tabel 1. Outer Loadings Factor, Cronbrach's Alpha, & Composite Reability (CR)

Variabel	Indikator	Outer Loadings Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	CM.1	0,685	0,81	0,868
	CM.2	0,730		
	CM.3	0,771		
	CM.4	0,793		
	CM.5	0,785		
Kualitas Produk	KP.1	0,770	0,845	0,877
	KP.10	0,582		
	KP.2	0,658		

	KP.3	0,675		
	KP.4	0,700		
	KP.5	0,687		
	KP.6	0,570		
	KP.7	0,629		
	KP.8	0,564		
	KP.9	0,611		
Minat Beli	MB.1	0,813	0,903	0,928
	MB.2	0,825		
	MB.3	0,841		
	MB.4	0,902		
	MB.5	0,865		
Persepsi Harga	PH.2	0,799	0,894	0,919
	PH.3	0,810		
	PH.4	0,852		
	PH.5	0,865		
	PH.6	0,712		
	PH1	0,807		
Promosi	PR.2	0,827	0,842	0,888
	PR.3	0,803		
	PR.4	0,798		
	PR.5	0,697		
	PR1	0,789		

Sumber: Data diolah, (2023)

Hair *et al.* (2017) menyatakan dalam *convergent validity* ditinjau dari nilai *outer loadings* dengan nilai yang disyaratkan yaitu sebesar $> 0,5$ dan untuk melihat reliabilitas ditinjau dari nilai *Composite Reliability* (CR) dan dengan nilai yang disyaratkan yaitu $CR > 0,7$. Berdasarkan tabel diatas, secara keseluruhan penelitian ini dapat dikatakan valid karena seluruh indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,5. Hasil perhitungan pada penelitian ini untuk CR pada variabel citra merek ($CR=0.868$), kemudian variabel kualitas produk ($CR=0.877$), kemudian variabel minat beli ($CR=0.928$), lalu variabel persepsi harga ($CR=0.919$), variabel promosi ($CR=0.888$).

Tabel 2 Hasil Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Nilai AVE
Citra Merek	0,568
Kualitas Produk	0,419
Minat Beli	0,722

Persepsi Harga	0,654
Promosi	0,615

Sumber: Data diolah, (2023)

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat jika, AVE variabel citra merek (AVE=0,568), kemudian variabel kualitas produk (AVE=0,419), kemudian variabel minat beli (AVE=0,722), lalu variabel persepsi harga (AVE=0,654), variabel promosi (AVE=0,615) yang mana dapat dikatakan valid dan bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji R Square

Variabel	R Square	Kesimpulan
Citra Merek	0,390	Lemah
Minat Beli	0,620	Sedang

Sumber: Data diolah, (2023)

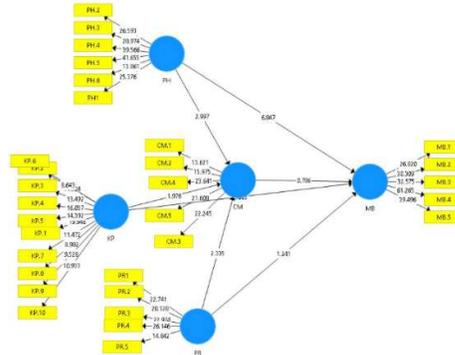
Tabel diatas merupakan hasil uji model struktural (*inner model*) pada koefisien determinasi untuk mengukur koefisien determinasi digunakan pengukuran R Square untuk mengetahui sebara besar hubungan variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen (Hamid & Anwar, 2019:43). Terdapat tiga kriteria penilaian yaitu nilai yang berada di 0 sampai 1 yang dikelompokkan menjadi 0,75; 0,5 dan 0,25 yang artinya untuk variabel laten dapat dijelaskan sebagai pengaruh yang kuat, moderat, dan lemah (Hair *et al.*, 2017). Dari data diolah, diketahui jika hasil uji R Square pada variabel yang diamati mengungkapkan bahwa variabel Citra Merek berkorelasi lemah dengan nilai sebesar 0.390 (39%). Sementara itu, variabel Minat Beli memiliki nilai sebesar 0.620 (62%), mengindikasikan tingkat hubungan yang lebih kuat antara minat beli. Dari hasil tersebut, sisa prosentasenya dipengaruhi dari variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Uji Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,110	0,110
d_ ULS	6,008	6,008
d_ G	5,537	5,537
Chi-Square	3374,065	3374,065
NFI	0,438	0,438

Sumber: Data diolah, (2023)

Tabel diatas merupakan hasil dari uji model fit. Dalam uji model fit dapat dilihat dari nilai SRMR model dengan nilai yang dinyatakan telah memenuhi kriteria jika nilai SRMR < 0,10. Pada penelitian ini diketahui nilai SRMR sebesar 0,110 yang artinya model ini dinyatakan belum fit. Besaran nilai SRMR ditentukan dari ukuran sampel penelitian, jika semakin besar ukuran sampel maka model akan mendekati 0 atau kesesuaian sempurna (Hu & Bentler, 1999). Dalam penelitian sampel penelitian masih tergolong tidak begitu besar sebanyak 175 responden. Kemudian, nilai NFI nya sendiri mendapatkan nilai 0,438 yang mana artinya memiliki kecocokan model sebesar 43,8%. Meski begitu, penelitian ini masih bisa dilanjutkan karena masih memenuhi persyaratan kualitas data berupa validitas dan reabilitas.



Gambar 2 . Hasil Uji Bootstrapping (T-statistic)

Analisis selanjutnya yaitu pengujian hipotesis dengan uji signifikansi. Kriteria dalam uji ini yaitu jika nilai T-statistik melalui uji bootstrapping dengan nilai tidak boleh dibawah 1,96 atau nilai P-value dibawah 0,05.

Tabel 4. Uji Hipotesis Model Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	T Value	Keterangan
H1	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek (PH – CM)	3,089	Diterima
H2	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek (KP – CM)	2,170	Diterima
H3	Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek (PR – CM)	2,625	Diterima
H4	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli (PH – MB)	7,159	Diterima
H5	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli (KP – MB)	2,036	Diterima
H6	Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli (PR – MB)	1,194	Ditolak

H7	Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli (CM – MB)	1,241	Ditolak
H8	Citra merek menjadi variabel mediasi promosi terhadap minat beli (PR – CM – MB)	0,741	Ditolak

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil temuan hipotesis mengungkapkan bahwa dari 8 hipotesis, diketahui 5 yang diterima dan 3 ditolak. Persepsi harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif terhadap citra merek, dengan nilai T-value masing-masing sebesar 3,089, 2,170, dan 2,625. Persepsi harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai T-value masing-masing 7,159 dan 2,036. Namun, hipotesis H6 tentang pengaruh promosi terhadap minat beli (T-value = 1,194) ditolak karena tidak signifikan. Demikian pula, hipotesis H7 yang mengaitkan citra merek dengan minat beli (T-value = 1,241) juga ditolak. Hipotesis H8 yang menyatakan citra merek sebagai mediator antara promosi dan minat beli juga ditolak (T-value = 0,741) yang mana bisa dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Specific Indirect Effects

Arah Mediasi	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
KP -> CM -> MB	0,010	0,009	0,014	0,689	0,491
PH -> CM -> MB	0,011	0,012	0,016	0,709	0,479
PR -> CM -> MB	0,001	0,010	0,014	0,741	0,459

Sumber: Data diolah, (2023)

DISKUSI

Pada penelitian kali ini, peneliti akan fokus pada pengaruh Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Citra Merek. Hasil temuan pertama yaitu dibuktikannya bukti jika persepsi harga berpengaruh positif terhadap citra merek. Persepsi Harga dalam benak konsumen mampu mempengaruhi citra merek karena harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat berdampak pada cara konsumen menilai kualitas dan nilai merek tersebut (Hernikasari *et al.*, 2022). Secara alami, ketika harga terlalu tinggi, konsumen mungkin menganggap bahwa merek tersebut terlalu mahal dan tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan (Anfasa *et al.*, 2021). Dengan bukti hasil olah data ini, maka telah sesuai dengan hasil dari Sihombing *et al.*, (2023) yang menyebutkan jika terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap citra merek. Dari temuan diatas, dapat diketahui jika

mengenakan produk Levi's saat momen khusus menggambarkan kesesuaian produk dengan kualitas yang dijanjikan. Produk Levi's tidak hanya menghadirkan kualitas yang diharapkan, tetapi juga menjadi pilihan yang tepat saat ingin tampil istimewa dalam acara-acara spesial.

Temuan selanjutnya pada penelitian kali ini yaitu ditemukannya pengaruh antara kualitas produk terhadap citra merek. Secara logika, Kualitas produk yang tinggi memiliki pengaruh besar terhadap citra merek karena mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek (Anggraini *et al.*, 2020). Produk dengan kualitas yang baik memberikan pengalaman positif, memenuhi harapan, dan menunjukkan kinerja yang konsisten (Teta, 2022). Sebagai akibatnya, konsumen cenderung menganggap merek tersebut dapat diandalkan dan memiliki nilai tinggi, yang berkontribusi dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru (Riswandani, 2023). Secara empiris pada hasil studi dari (Sihombing *et al.*, 2023; dan (Marvianta & Saputra, 2022) juga mendapatkan hasil yang sejalan dengan penelitian ini. Kemudian dari hasil kuesioner, responden merasa nyaman memakai produk Levi's sehingga mendapati ciri khas tertentu. Dengan begitu, terbukti jika kualitas produk perlu diperhatikan dalam membentuk citra merek.

Promosi yang dilakukan dengan efektif dapat memberikan informasi yang akurat dan positif tentang merek, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai merek (Riswandani, 2023). Terbukti secara empiris dibuktikan dari studi ini, bahwa promosi berpengaruh positif terhadap citra merek. Secara teori menurut Anggraini *et al.*, (2020), keunggulan dan nilai tambah produk yang dipromosikan, akan muncul citra merek positif yang terkait dengan kegiatan promosi tersebut. Di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram menjadi alat potensial dalam membangun citra merek (Limanto, 2021). Dipertegas menurut Gandur & Prasetya, (2023), promosi seharusnya berperan penting dalam mempengaruhi citra merek karena mampu memberikan informasi yang akurat dan positif tentang merek, memperkuat citra merek yang sudah ada, serta meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen. Secara bukti lapangan dari responden menyatakan promosi yang dilakukan secara langsung sehingga citra terbentuk dengan sangat baik dibenak pelanggan. Dengan demikian, penelitian mendukung hasil dari Marvianta & Saputra, (2022; dan Juwariyah, (2021) yang menyebutkan promosi memiliki pengaruh positif terhadap citra merek.

Temuan selanjutnya adalah dibuktikan jika persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Ketika konsumen memiliki persepsi harga bahwa suatu produk dianggap murah dan berkualitas bagus, mereka cenderung akan membeli produk tersebut (Swastha, 2019). Persepsi harga menjadi kunci penting bagi perusahaan dalam meraih keunggulan kompetitif, meningkatkan pangsa pasar, dan menentukan posisi perusahaan di pasar (Adil & Zawawi,

2019). Persepsi harga juga memiliki implikasi langsung terhadap minat beli konsumen, terutama bagi sebagian masyarakat menengah ke bawah yang cenderung menggunakan harga sebagai patokan utama dalam melakukan pembelian (Limanto, 2021). Dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk produknya, perusahaan dapat meningkatkan persepsi harga dan mencapai target penjualan yang lebih tinggi (Azahra & Hadita, 2023). Dengan responden yang menyatakan harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitasnya, responden dengan sadar ingin membeli produk Levi's. Disimpulkan dari penjabaran yang ada, maka hasil studi sejalan dengan hasil persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli menurut Wahyoedi *et al.*, (2021); dan Bakti *et al.*, (2020).

Kualitas menjadi salah satu strategi pemasaran utama dalam melakukan positioning suatu produk di pasaran (Limanto, 2021). Dari temuan pada studi ini membuktikan sebaliknya dengan hasil kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Secara alami, konsumen cenderung mencari produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka (Huda & Amel, 2022). Purnama & Rialdy, (2019) juga menjelaskan apabila kualitas menjadi faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen demi mencapai kepuasan konsumen dengan lebih mudah (Purnama & Rialdy, 2019). Dari temuan ini, disimpulkan sejalan dari hasil temuan Desafitri *et al.* (2022) dan Walia *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengguna media sosial kini semakin dominan dipakai, menyebabkan banyak pengguna yang mengikuti public figure dalam berbagai aspek (Tamidi & Mardhiyah, 2022). Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan interaktif, promosi melalui Instagram dapat menciptakan keinginan dan minat beli pada konsumen (Suganda *et al.* 2021). Pada hasil temuan penelitian kali ini, ditemukan jika promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli. Strategi promosi yang efektif seharusnya dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong minat beli dengan merangsang pembelian yang lebih cepat dan besar (Kotler & Keller, 2019). Meskipun Produk Levi's dikenal melakukan pendekatan promosi yang aktif terhadap konsumen, ketertarikan pembelian konsumen sepertinya belum bisa dipicu dengan dukungan produk dan model beragam. Aji *et al.*, (2021) yang menyatakan jika promosi memiliki pengaruh yang efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau layanan. Dengan hasil yang diperoleh tersebut, maka sudah dipastikan jika hasil ini tidak sejalan dari Lutfie & Marcelino, (2020); dan Akhter *et al.*, (2020). Hasil penelitian ini sejalan dengan Fernos & Ayadi, (2023) yang mana menyebutkan promosi tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Temuan berikutnya adalah dengan dibuktikan jika citra merek berpengaruh negatif terhadap minat beli. Pengaruh citra merek terhadap minat beli menurut Hernikasari *et al.*,

(2022), terjadi karena citra merek mencerminkan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut, termasuk aspek kualitas, kepercayaan, dan nilai merek. Meski begitu, responden menyatakan jika pada Levi's kurang memberi citra merek pada ciri khas mereka. Mereka menganggap produk levi's dianggap kurang unik dari produk lainnya, padahal ciri khas merupakan citra yang positif yang perlu ditampilkan. Prayogo *et al.*, (2023) menambahkan jika konsumen cenderung memilih merek dengan citra yang positif dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka. Citra merek yang kuat yang kuat seharusnya dapat membedakan merek dari pesaing dan memberikan alasan yang meyakinkan bagi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut (Benhardya *et al.*, 2020). Bukti dari penelitian juga telah menunjukkan bahwa citra merek yang positif berhubungan dengan minat beli konsumen (Kusnanto *et al.*, 2020; Pramesti & Wardhana, 2022; dan Prihartini *et al.*, 2023). Meski begitu, tetap disimpulkan jika studi ini lebih mengarah pada hasil penelitian oleh dari (Geraldine, 2021) yang mana menghasilkan citra merek tidak berpengaruh (negatif) terhadap citra merek. Dari penelitiannya, diketahui jika calon konsumen tidak sekadar berminat pada produk yang memiliki citra merek baik dalam hal ini halal tapi faktor lain seperti kualitas produk, media sosial dan harga.

Temuan terakhir adalah citra merek tidak bisa memediasi hubungan promosi terhadap minat beli. Citra merek memiliki peran penting dalam menghubungkan promosi dengan minat beli, karena promosi yang efektif dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Adriana, 2021). Promosi yang efektif menarik perhatian dan mendorong minat beli oleh karena dapat menstimulasi pembelian lebih cepat dan besar (Kotler & Keller, 2019) Apalagi yang kini dengan zaman media sosial, yang mana pengguna cenderung mengikuti para *public figure* dari berbagai hal seperti aspek (Tarmidi & Mardhiyah, 2022). Meskipun Produk Levi's dikenal melakukan pendekatan promosi yang aktif untuk membentuk citra merek pada kelebihan produk terhadap konsumen, ketertarikan pembelian konsumen sepertinya belum bisa dipicu dengan dukungan produk dan model beragam. Dari hasil ini, maka penelitian (Tan, 2021), yang menyebutkan citra merek signifikan memediasi persepsi harga terhadap minat beli ulang tidak sesuai.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis hipotesis, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra merek, serta persepsi harga dan kualitas produk juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Namun, hubungan positif antara promosi dan minat beli tidak terbukti secara signifikan, begitu

pula dengan hubungan antara citra merek dan minat beli. Selain itu, citra merek tidak berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi dan minat beli. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran, menyoroti pentingnya persepsi harga, kualitas produk, dan promosi dalam membangun citra merek yang positif, serta menekankan perlunya strategi lain untuk mengaitkan citra merek secara langsung dengan minat beli.

LIMITASI

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperluas dalam beberapa aspek. Pertama, dalam hal lokasi penelitian, masih mungkin untuk lebih memfokuskan pada wilayah yang lebih terpusat lebih kecil, guna mendapatkan gambaran yang lebih spesifik. Kedua, dalam hal populasi dan sampel, penelitian ini bisa lebih terarah dengan mengkaji sampel yang lebih spesifik sesuai dengan lokasi yang ditentukan. Terakhir, dalam hal variabel penelitian, perluasan dapat dilakukan dengan mempertimbangkan penambahan variabel tambahan untuk menghasilkan keragaman hasil yang lebih kaya.

SARAN

Berdasarkan analisis di atas, terdapat beberapa saran yang bisa diberikan kepada perusahaan Levi's. Pertama, perlu ditingkatkan upaya dalam memperkuat citra merek yang positif dengan menekankan kualitas produk, nilai merek, dan keseimbangan harga yang sesuai. Kedua, perusahaan sebaiknya memanfaatkan media sosial, terutama Instagram, untuk lebih efektif berinteraksi dengan konsumen, memperkuat citra merek, dan merespons umpan balik. Ketiga, evaluasi dan penyesuaian kebijakan harga menjadi penting untuk memahami pengaruhnya terhadap persepsi konsumen dan memastikan bahwa harga sesuai dengan nilai yang diinginkan oleh konsumen. Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, Levi's dapat lebih efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen. Kemudian untuk peneliti selanjutnya dapat melengkapi kekurangan pada penelitian ini supaya dalam penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih mencerminkan kondisi lapangan.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Implikasi manajerial yang dapat diberikan untuk Levi's adalah perlunya fokus pada strategi pemasaran yang lebih terarah untuk membangun citra merek yang positif. Manajemen perlu memperhatikan aspek-aspek seperti persepsi harga, kualitas produk, dan promosi dalam upaya memperkuat citra merek di mata konsumen. Selain itu, penting bagi manajemen untuk

mengidentifikasi alternatif cara untuk mengaitkan citra merek secara langsung dengan minat beli, mengingat hubungan langsung antara promosi dan minat beli tidak terbukti dalam penelitian ini. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan minat beli, manajemen dapat merancang strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S., Rizwan, M., Shujaat, S., & Durrani, Z. (2020). Dampak Kegiatan Promosi Penjualan Sepatu Eceran Terhadap Niat Beli Wanita. *Jurnal Administrasi Publik Dan Pemerintahan*, 4(2), 166–178.
- Allen Manongko. (2018). *Green Marketing (Suatu Perspektif Marketing Mix & Theory of Planned Behavior)*.
- Amanda, T., H, W. T., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Niat Beli. Institut Penelitian dan Kritik Internasional Budapest. *Ilmu Humaniora Dan Sosial*, 4(3).
- Assael, H. (2018). *Consumer Behavior and Marketing Action*. PWS Kent Publishing Company.
- Assael, H. (2019). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Assauri, & Sofjan. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Augusty, F. (2018). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Universitas Diponegoro.
- Augusty, F. (2019). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi ke-5)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 101–118.
- Eni. (1967). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., Mi, 5–24.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Hair, J. F., Black, W., C., Babin, B., & J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis (Seventh Edition) (Seventh)*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance. *Long Range Planning*, 46(1–2), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Kouabenan, D. , Ngueutsa, R., & Mbaye, S. (2020). Safety climate, perceived risk, and involvement in safety management. *Saf. Sci*, 77, 72–79.

- Laraswanti, N., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust dan Variety of Selection Terhadap Minat Beli Body Lotion Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 97–111. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.67>
- Lupiyoadi, & Rambat. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi ke-3)*. Salemba Empat.
- Lutfie, H., & Marcelino, D. (2020). Niat Pembelian Omg-Event-Asia's: Bagaimana Pengaruh Promosi Media Sosial Melalui Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(1).
- Mutmainah, S. (2021). *Strategi Internet Marketing Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Prasetyani, D., & Muhammad Ihsan Alif. (2022). Meningkatkan Loyalitas melalui Citra Merek, Kepercayaan, dan Biaya Ujrah. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 2(2), 91–98. <https://doi.org/10.28918/velocity.v2i2.6248>
- Suganda, U. K. (2021). Dampak Promosi Dan Persepsi Kualitas Advan Minat Produk Smartphone di Pembelian di Toko Dukomsel Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 23(1).
- Swastha, B. (2019). *Pemasaran Azas Azas*. Liberty.
- Syariah, F., Studi, P., Ekonomi, H., & Nazila, R. (2021). *Universitas Islam Negeri (Uin) Kiai Haji Achmad Siddiq Jember Fakultas Syariah November 2021*.
- Thamrin, A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Trimartati, N. (2014). Studi Kasus Tentang Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Angkatan 2011 Universitas Ahmad Dahlan. *PSIKOPEDAGOGIA Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.12928/psikopedagogia.v3i1.4462>
- Wahyoedi, S., Saparso, & Effendi, M. (2021). Peran Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi Dalam Pengaruh Harga Dan Promosi Minat Beli (Studi Kasus Pada Mobil Listrik Hyundai). *Jurnal Internasional Sains, Teknologi & Manajemen*, 1(2).
- Wahyoedi, S., Saparso, S., Tecolalu, M., & H, W. T. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Pembelajaran, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Orang Tua dalam Memilih Sekolah Dasar ABC. Institut Riset dan Kritik Internasional Budapest. *Jurnal Humaniora Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 999–1005.