

PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NADA SALAD'S, BOGOR

Ratih Fitri Yatun

Fakultas Ekonomi / Manajemen, Universitas Gunadarma

Article History

Received : February 2nd 2026

Revised : February 4th 2026

Accepted : February 5th 2026

Published : February 6th 2026

Corresponding author*:

ratih.fitriyatun@gmail.com

Cite This Article:

Ratih Fitri Yatun. (2026). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI NADA SALAD'S, BOGOR. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(1).

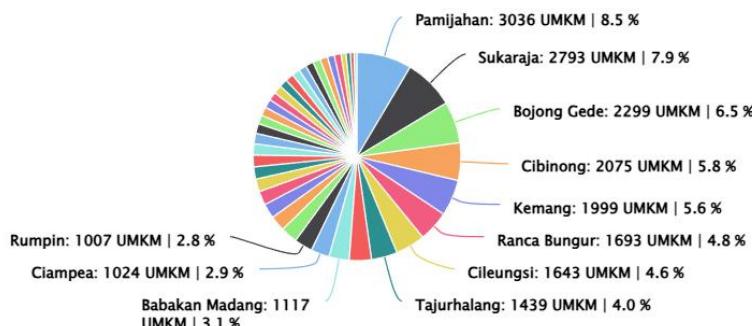
<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2575>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2575>

1. PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah jenis usaha ekonomi produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria kekayaan bersih atau omzet tahunan tertentu sesuai UU No. 20 Tahun 2008. UMKM merupakan tulang punggung ekonomi Indonesia, berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, dan pembangunan ekonomi nasional. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) semakin berkembang terutama di kabupaten Bogor [13]. Menurut data Sidakum Jumlah UMKM di kabupaten Bogor sebesar 35.542 yang terbagi kedalam 40 Kecamatan dan 436 Kelurahan seperti terlihat pada gambar 1. Dibawah ini. Salah satu usaha UMKM yang sedang berkembang di Bogor yaitu Nada Salad's yang didirikan sejak tahun 2024.



Highcharts.com

Gambar 1. Total UMKM Per Kecamatan (Sumber: SIDAKUM, 2026)

Citra Merek menurut Kotler & Keller [8] merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Promosi menurut Sentiana [16]



adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar saasaran untuk memberikan informasi tentang keistimewaan penggunaan dan yang terpenting keberadaannya untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu [4]. Minat Beli merupakan perilaku konsumen sebelum membeli produk yang didasari pengalamannya saat memilih, menggunakan, atau menginginkan produk.

Menurut hasil penelitian Harni dan Heriputranto [3] bahwa citra merek, harga, kualitas produk dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Istiqomah dan Sugiyanto [5] hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, citra merek dan promosi penjualan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. Pada Rachmawati, dkk [14] didapatkan hasil penelitian variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang pelanggan, namun pada variable promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang pelanggan. Menurut hasil penelitian Wirayanthi dan Santoso [23] harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sedangkan citra merek tidak ada pengaruh terhadap minat beli konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller [7] merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk menidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana informasi dan kontakmerek yang tersedia. [9]

2.1.1 Promosi

Kotler [6] mengemukakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Sistaningrum [18] menyatakan promosi merupakan salah satu unsur kegiatan dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi media informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan produk yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen

2.1.2 Harga

Harga menurut Kotler [6] adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh sejumlah kombinasi sebuah produk dan pelayanannya yang menyertainya. Sedangkan menurut Swastha dan Irawan [19] mendefinisikan harga sebagai unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel karena harga dapat berubah sewaktu-waktu tak seperti tampilan produk dan distribusi.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli menurut Kotler dan Keller [8] adalah suatu keadaan dalam diri seseorang pada dimensi keungkinan subyektif yang meliputi hubungan antar orang itu sendiri dengan beberapa tindakan. Mustapa, dkk [12] menyatakan minat beli sebagai perilaku konsumen untuk merespon positif pada kualitas pelayanan suatu merek dan berminat melakukan konsumsi kembali produk atau merek tersebut.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengungkapkan tentang pengaruh citra merek, promosi dan harga secara sebagian dan bersama-sama terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan membagikan kuisioner kepada konsumen Nada Salad's, Bogor. Instrumen penelitian menggunakan skala likert.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua macam yaitu : variabel bebas antara lain Citra Merek (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat beli (Y).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Nada Salad's, Bogor. Dikarenakan

jumlah populasi yang tidak dapat diketahui maka jumlah sampel yang didapat menggunakan menggunakan rumus lameshow dengan sampel sebanyak 110 responden. Teknik Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling* yaitu Pengambilan sampel berdasarkan penilaian peneliti mengenai siapa-siapa saja yang pantas untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel merupakan konsumen Nada Salad's, Bogor.

Metode pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan melalui referensi yang terdapat pada diktat, literatur ilmiah, dan sumber-sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini. Dan studi lapangan adalah pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Analisis Regresi Liner Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Parsial, dan Uji Simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan 30 responden terlebih dahulu dengan menggunakan kuesioner sebanyak 20 pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan pada setiap variabel Citra Merek (X1), Promosi (X2), Harga (X3) dan Minat Beli (Y). Hasil uji validitas 30 responden awal dinyatakan 4 pernyataan dinyatakan tidak valid, oleh karena itu dilakukan uji validitas ulang terhadap 30 responden dengan 16 pernyataan seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil uji Validitas

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0.738	0.361	Valid
X1.2	0.472		
X1.3	0.609		
X1.4	0.662		
Promosi (X2)			
X2.1	0,567	0.361	Valid
X2.2	0.680		
X2.3	0.502		
X2.4	0.529		
Harga (X3)			
X3.1	0.581	0.361	Valid
X3.2	0.503		
X3.3	0.756		
X3.4	0.659		
Minat Beli (Y)			
X4.1	0.596	0.361	Valid
X4.2	0.693		
X4.3	0.610		
X4.4	0.555		

Sumber: data diolah (2026)

Tebel 1. Menunjukkan hasil seluruh r hitung positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.361) maka hasil uji validasi 30 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan untuk pengujian terhadap 100 responden.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (X1)	0.908
Promosi (X2)	0.910
Harga (X3)	0.909
Minat Beli (Y)	0.909

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.60 pada tiap variabel, maka pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji distribusi yang dianalisa apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak dengan kriteria jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, jika $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal:

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		110
Normal Parameters ^{a,b}		Mean .0000000
		Std. Deviation 1.48080374
Most Extreme Differences		Absolute .050
		Positive .049
		Negative -.050
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel 3 diatas, menunjukkan data bersifat normal karena didapatkan hasil uji normalitas Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai $> 0,050$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent dengan ciri jika nilai toleransi $> 0,10$, maka korelasi antara variable bebas tidak ada dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.

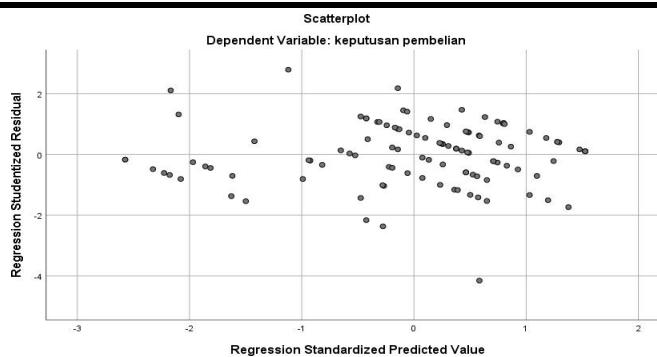
Tabel 4. Uji Multikolinearitas

MODEL	Collinearity statistic	
	Tolerance	VIF
1(Constant)		
Citra Merek	0.992	1.008
Promosi	0.518	1.931
Harga	0.515	1.942

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil dari uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variable independent. Hal tersebut dapat diketahui dari nilai tolerance $> 0,10$ yaitu 0,0518, 0,992, dan 0,515 serta nilai VIF < 10 yaitu 1.913, 1.008 dan 1.942.

Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas merupakan sebuah Teknik statistic yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variasi dari kesalahan dalam model regresi berubah secara signifikan sepanjang rentang nilai predictor.



Gambar 2. Uji Heterokedastitas

Berdasarkan pada hasil gambar scatterplot uji heteroskedastitas diatas menunjukan bahwa titik-titik menyebar secara acak, dan tidak membentuk sebuah pola tertentu. Sehingga dapat disimpulkan pada uji ini tidak mengalami heteroskedastitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi liner berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan secara liner variable independent terhadap variable dependen. Dalam penelitian ini, uji regresi linear berganda menunjukkan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.843	1.529		.552	.582
	Citra Merek	.092	.050	.111	1.819	.072
	Promosi	.430	.090	.400	4.755	.000
	Harga	.406	.080	.431	5.102	.000

Sumber: data diolah (2026)

Diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,843 + 0,092 X_1 + 0,430 X_2 + 0,406 X_3$$

Keterangan:

X1 = Citra Merek

X2 = Promosi

X3 = Harga

Y = Minat Beli

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,843 artinya jika variabel citra merek, promosi dan harga dianggap tetap atau bernilai nol, maka minat beli bernilai 0,843
- Koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,092 artinya jika variabel Citra Merek (X1) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,092 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel citra merek yaitu 11,1% didapat dari *Standardized Coefficient Beta*.
- Koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,430 artinya jika variabel promosi (X2) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,430 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel promosi yaitu 40 % didapat dari *Standardized Coefficient Beta*.
- Koefisien regresi variabel harga (X3) sebesar 0,406 artinya jika variabel harga (X3) meningkat 1 (satu) satuan, maka variabel minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,406 dengan

asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap. Besarnya pengaruh variabel harga yaitu 43,1 % didapat dari *Standardized Coefficient Beta*

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien Determinasi untuk mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi diperoleh seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.611	.600	1.502

Sumber: data diolah (2026)

Tabel 6 diatas menunjukkan hasil nilai *adjusted R square* sebesar 0,600 yang berarti 60% dari variabel citra merek, promosi, dan harga berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor Sedangkan sisanya 40% dipengaruhi variabel lain seperti kualitas produk dan tempat.

Uji Hipotesis

Pengaruh citra merek, promosi dan harga secara sebagian terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

Di bawah ini merupakan hasil pengujian dari uji t.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
1 (Constant)	.552	.582
Citra Merek	1,819	.072
Promosi	4.755	.000
Harga	5.102	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: data diolah (2026)

Uji Hipotesis pengaruh citra merek terhadap minat beli Nada Salad'S, Bogor.

Nilai t hitung variabel citra merek sebesar 1,819 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,072. Menunjukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung ($1,819 < 1,982$) dan nilai signifikan sebesar $0,072 > 0,05$ sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak, maka variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

Uji Hipotesis Pengaruh promosi terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

Nilai t hitung variabel promosi sebesar 4,755 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menunjukan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung ($4,755 > 1,982$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima, maka variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

Uji Hipotesis Pengaruh harga terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

Nilai t hitung variabel harga sebesar 5,102 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Menunjukan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli dengan nilai t hitung ($5,102 > 1,982$) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima, maka variabel harga berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

Pengaruh citra merek, promosi dan harga secara Bersama-sama terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor. Di bawah ini merupakan hasil pengujian dari uji f.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	374.951	3	124.984	55.429
	Residual	239.013	106	2.255	
	Total	613.964	109		

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors : (Constant), Harga, Promosi, Citra Merek

Sumber: data diolah (2026)

Nilai signifikan sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikan < 0,05, sedangkan hasil yang diperoleh dari F Hitung sebesar 55.429 lebih besar dari F tabel sebesar 2,69 berarti bahwa citra merek, promosi dan harga secara Bersama-sama terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor
2. Promosi berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor
3. Harga berpengaruh terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor
4. Citra Merek, promosi dan harga berpengaruh secara Bersama-sama terhadap minat beli Nada Salad's, Bogor

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disampaikan saran untuk perusahaan agar Citra Merek ditingkatkan kepada para konsumen Nada Salad's, Bogor, sehingga para konsumen semakin mengenal salah satu produk salad di Bogor yaitu Nada Salad's. Dengan meningkatkan promosi melalui saluran media sosial ataupun *Word of Mouth* sehingga merek bisa lebih dikenal oleh para konsumen. saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain seperti kualitas produk, tempat, Orang (*People*), Proses (*Process*) dan Tampilan Fisik (*Physical Evidance*) dengan harapan dapat menemukan hasil temuan baru yang bisa bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Atmodjo, S., Aribowo, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Konsumen Produk Sandal Estunice). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. Vol 9 No 25. Hal 825-832. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437133>
- [2] Geraldine, Y. M. Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 3 No. 1. Hal 1-12 <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- [3] Harni, & Heriputrantri, L. A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepatu Ventela di Provinsi Yogyakarta. *EQUILIBRIUM - Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17 (2), 119–128. <https://doi.org/10.61179/ejba.v17i2.510>
- [4] Illah, M. M., Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat emakaian Jasa Fotografi (Studi Kasus Pada Bamita Java Studio Wagir Kabupaten Malang). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*. Volume 3, Nomor 1, hal 120-133. <http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v3i1.69>
- [5] Istiqomah, D.P., Sugiyanto. (2025). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Fashion Lokal. *Journal of Innovative and Creativity*. 5 (3). Hal 26038-26051. <https://doi.org/10.31004/joecy.v5i3.3947>
- [6] Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- [7] Kotler, P., Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

- [8] Kotler, P., Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.
- [10] Kusuma, R. W., Ahmad, I., & Kusumah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli pada 3 Store Pekanbaru (Studi pelanggan pada 3 Store Pekanbaru). *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(3), 564–572. Retrieved from <https://jom.umri.ac.id/index.php/ccountbis/article/view/364>
- [11] Muhtarom, A., Syairozi, M. I., Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif : Jurnal Manajemen*. Vol. 16 No. 1. Hal 36-47. DOI: [10.24127/jm.v16i1.749](https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749)
- [12] Mustapa, A., Patricia, D. P., & Leonardo, B.H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Keragamaan Produk Sparepart Toyota Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel. *Journal of Management Universitas pandanaran* 4 (4): 1-17.
- [13] PS, A. E. R. "Pertumbuhan Jumlah UMKM Jawa Barat 2025, Kabupaten Bogor dan Bandung Jadi Yang Terbesar". <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-019643461/pertumbuhan-jumlah-umkm-jawa-barat-2025-kabupaten-bogor-dan-bandung-jadi-yang-terbesar> , 13 September, 2025 [Januari. 3, 2026]
- [14] Racmawati, D., Yulianto, M. . R. ., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Mixue Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4725–4736. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4611>
- [15] Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646-651. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i3.515>
- [16] Sentiana, S. S. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2 No.2. hal 247-254. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v2i2.4351>
- [17] SIDAKUM. (2026). <https://sidakum.bogorkab.go.id/home?section=data-umkm>, [Januari. 3, 2026]
- [18] Sistuningrum. (2014). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta: Kanisius
- [19] Swasta, B., Irawan. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- [20] Terimana, K.B.A., Nurkariani, N.L., (2023). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Smartfren (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Satya Dharma Singaraja). *Jurnal Jnana Satya Dharma*. Vol 11 No. 2. Hal 59-68. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.362>
- [21] Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Mayumedia
- [22] Yoeliasuti., Darlin, E., Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*. Volume 10. Nomor 2. Hal 212-223. DOI: 10.34127/jrlab.v10i2.425
- [23] Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>
- [24] Yunanta, A.J. (2024). Pengaruh Promosi, Rating, Dan, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Online Shop Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa S1 Stiesia Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 13 No. 1. Hal 1-17.