Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 26038-26051

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk *Fashion* Lokal

Della Putri Istiqomah[1], Sugiyanto[2]
[1,2] Manajemen, Universitas Esa Unggul
e-mail: putridella725@gmail.com

Published: September, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen pada produk fashion lokal Erigo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS. Populasi penelitian adalah konsumen Generasi Z yang pernah membeli produk Erigo di Kabupaten Tangerang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Harga, Citra Merek, dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Citra Merek merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Penelitian ini menyarankan agar perusahaan menjaga harga yang kompetitif, memperkuat citra merek, dan menerapkan promosi penjualan yang kreatif untuk meningkatkan minat beli.

Kata kunci: Harga, Citra Merk, Promosi Penjualan dan Minat Beli.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Price, Brand Image, and Sales Promotion on Consumer Purchase Intention for the local fashion brand Erigo. The research used a quantitative method with multiple linear regression analysis using SPSS. The population consisted of Generation Z consumers who had purchased Erigo products in Tangerang Regency, with a sample of 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online questionnaire. The results show that Price, Brand Image, and Sales Promotion each have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. Brand Image is the most dominant variable influencing purchase intention. Simultaneously, the three variables have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention. This study suggests that companies maintain competitive pricing, strengthen brand image, and implement creative sales promotions to increase purchase intention.

Keywords : *Price, Brand Image, Sales Promotion, and Purchase Intention.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat pada penampilan, perkembangan teknologi *digital*, serta pengaruh budaya populer. Dalam lanskap persaingan yang semakin ketat, merek lokal dituntut untuk terus berinovasi dan membangun citra yang kuat supaya mampu bersaing dengan merek-merek global. Brand lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan muda terutama dengan meningkatnya peran Generasi Z sebagai pembeli utama. Generasi ini, yang tumbuh di era *digital*, mempunyai preferensi unik dalam memilih produk, termasuk dalam hal *fashion*.

Salah satu merek lokal yang populer, sudah berhasil menarik perhatian Generasi Z melalui strategi pemasaran yang inovatif dan adaptif yaitu Erigo (Suryakrisna & Susanti, 2024).

Erigo awalnya dikenal sebagai merek *fashion* bertema etnik. Namun, seiring berjalannya waktu, Erigo melakukan transformasi besar-besaran dalam strategi branding dan produk. Perubahan ini membawa Erigo menjadi salah satu pemain utama di pasar *streetwear* Indonesia. Bahkan, Erigo sudah berhasil menembus pasar internasional dengan tampil di ajang bergengsi seperti New York *Fashion* Week, serta menggandeng berbagai *influencer* dan artis ternama dalam strategi pemasarannya. Adapun strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram, juga memainkan peran krusial. Erigo memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung dan menarik, Pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen (Permana *et al*., 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan industri *fashion* untuk memahami faktor-faktor yang bisa meningkatkan minat beli konsumen di era *digital*. Dengan semakin ketatnya persaingan di industri fashion, terutama bagi brand lokal seperti Erigo, memahami bagaimana harga, citra merek, dan promosi penjualan bisa memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat penting. Hasil penelitian ini di harapkan bisa memberi kontribusi bagi para pelaku bisnis dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menambahkan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran mengenai faktor-faktor yang berdampak pada minat beli konsumen di era *digital*.

Minat beli konsumen pada produk Erigo saat ini menerangkan tren yang positif, terutama di kalangan generasi muda Indonesia. Sebagai merek *fashion* lokal yang berkembang pesat, Erigo berhasil menarik perhatian pembeli melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif (Purba & Saputra, 2024). Minat beli termasuk bagian dari faktor perilaku seseorang dalam sikap memakai atau menggunakan. Minat beli konsumen termasuk tahapan dimana seorang pelanggan dihadapkan pada bermacam-macam brand yang ikut dalam satu komponen pilihan lalu pembeli memastikan pilihan mereka pada pembelian pada barang ataupun jasa yang mereka sukai dan didasari oleh berbagai macam pertimbangan (Nggabut *et al*., 2025).

Dalam hal ini, penting untuk memahami bagaimana Gen Z memandang faktor-faktor seperti harga, citra merek, promosi penjualan Erigo yang dilakukan oleh beberapa faktor utama. Pertama, harga (*price*) termasuk sesuatu yang sangat berarti bagi pembeli dan penjual. bagi pembeli, harga termasuk biaya atas sesuatu. sedangkan bagi penjual, harga termasuk salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan (Ernawati, 2021). harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pembeli muda yang cenderung sensitif pada harga. Penelitian menerangkan bahwasanya harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk bisa meningkatkan keputusan pembelian pembeli pada produk Erigo (Rusli & Yahya, 2023).

Kedua, citra merek (*brand image*) yang kuat akan memengaruhi lebih banyak orang untuk melakukan keputusan pembelian, sebab merek yaitu salah satu kunci keyakinan yang bisa dijadikan alasan pembeli membeli suatu produk (D. P. Lestari & Widjanarko, 2023) Citra merek juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif di kalangan pembeli muda. Penelitian menerangkan bahwasanya citra merek yang positif berkontribusi signifikan pada peningkatan minat beli produk Erigo di kalangan Generasi Z (Hidayat & Yoestini, 2023).

Ketiga, promosi penjualan (*sales promotion*) yang kreatif dan tepat sasaran mampu menarik perhatian pembeli serta mendorong keputusan pembelian secara lebih cepat. promosi penjualan sebagai alat untuk meningkatkan akuisisi pelanggan, menciptakan kesadaran merek, mengurangi inventaris, memberi penghargaan pelanggan setia, dan memenuhi target pendapatan (Kelwig, 2023). promosi penjualan yang efektif, seperti penggunaan *brand ambassador* dan kampanye di media sosial, sudah terbukti meningkatkan minat beli konsumen. *Study* menemukan bahwasanya kredibilitas *brand ambassador* dan eksposur promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif Generasi Z pada produk Erigo di platform *e-commerce* (Aditya & Widagdo, 2024).

Beberapa penelitian sebelumnya sudah meneliti pengaruh harga, citra merek, dan promosi penjualan pada minat beli konsumen dalam berbagai sektor, tetapi hasilnya masih menerangkan konsisten. Misalnya, penelitian (Tangalayuk *et al*., 2025) menemukan bahwasanya harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen, sementara penelitian lain menunjukan bahwasanya harga bukan satu-satunya faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Made *et al*., 2024) menyatakan bahwasanya citra merek berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen, sedangkan beberapa *study* lain menunjukan bahwasanya citra merek hanya mempunyai pengaruh yang moderat tergantung pada segmentasi pasar. Begitu juga dengan penelitian (Tonda *et al*., 2024) yang menerangkan bahwasanya promosi penjualan berdampak positif dan signifikan pada minat beli konsumen, tetapi dalam beberapa penelitian lain, efeknya bergantung pada jenis promosi penjualan yang diterapkan. Oleh sebab itu, penelitian ini berusaha mengisi gap dengan meneliti faktor-faktor itu secara spesifik pada brand Erigo.

Penelitian ini mempunyai kebaruan dibandingkan dengan *study* sebelumnya dalam beberapa aspek: Objek penelitian yang spesifik, yaitu Erigo, sebagai brand *fashion* lokal yang berkembang pesat di era *digital*. Mengkaji pengaruh harga, citra merek, dan promosi penjualan secara bersamaan pada minat beli konsumen, sehingga memberi pemahaman yang lebih komprehensif. Memakai pendekatan analisis berbasis *digital marketing* untuk melihat bagaimana strategi pemasaran *digital* berkontribusi pada minat beli konsumen dalam industri *fashion*.

METODE

Penelitian didesain secara kuantitatif, yaitu memakai data sebagai sumber utama analisis dan memakai teknik analisis statistik untuk memecahkan masalah yang akan dipecahkan. Metode penelitian kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang fokus pada pengumpulan dan analisis data berbasis angka (Sugiyono, 2019). Metode penelitian kuantitatif dijadikan model penelitian sebab proses penelitian memakai data berupa angka sebagai sumber analisis utama dan melakukan pengujian statistik untuk membuktikan hipotesis. Selain itu, model penelitian kuantitatif dianggap tepat diterapkan sebab penelitian ini menguji hubungan antar variabel dan mengidentifikasi pola tertentu dengan cara yang objektif dan sistematis. Hubungan yang akan diuji yaitu hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Jenis data yang diterapkan di penelitian ini yaitu data kuantitatif berupa kumpulan angka yang dikumpulkan dari berbagai sumber untuk diolah. Data kuantitatif termasuk data yang berbentuk angka atau bisa diukur secara numerik yang sering diterapkan untuk menganalisis pola, hubungan, atau kecenderungan tertentu di penelitian (Agustianti *et al*., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form* kepada 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Sesudah melakukan penyebaran kuesioner yang melalui *google form* secara online untuk melihat pendapat responden maka penulis memperoleh 100 responden dengan syarat yang sudah ditentukan. Karakteristik responden memberikan gambaran umum mengenai profil partisipan. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan persentase 89%, sedangkan responden perempuan berjumlah 11%. Berdasarkan kelompok usia, seluruh responden berada pada rentang 17 tahun hingga lebih dari 28 tahun. Dari hasil data yang sudah diperoleh maka frekuensi yang diperoleh melalui pemasaran mulut ke mulut bisa meningkatkan minat beli konsumen.

Tahap berikutnya setelah mendeskripsikan karakteristik responden adalah melakukan analisis statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Analisis ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur hubungan yang terjadi antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) berdasarkan data

yang diperoleh dari sampel. Hasil pengujian ini diharapkan dapat mewakili kondisi populasi secara umum. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sebelum melakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu melalui serangkaian uji pendahuluan yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan pada variabel X1, X2, X3 dan Y memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel pada taraf signifikansi 5%, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan *reliabel* sehingga dapat digunakan pada tahap analisis

Item	r_hitung	r_tabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*
X2P1	0.928	0.195	Valid	0.879
X2P2	0.916	0.195	Valid	
X2P3	0.512	0.195	Valid	
X2P4	0.468	0.195	Valid	
X2P5	0.928	0.195	Valid	
X2P6	0.916	0.195	Valid	
Item	**r_hitung**	**r_tabel**	**Keterangan**	***Cronbach's Alpha***
X3P1	0.783	0.195	Valid	0.89
X3P2	0.763	0.195	Valid	
X3P3	0.866	0.195	Valid	
X3P4	0.842	0.195	Valid	
X3P5	0.766	0.195	Valid	
X3P6	0.760	0.195	Valid	
X3P7	0.680	0.195	Valid	
X3P8	0.584	0.195	Valid	
Item	**r_hitung**	**r_tabel**	**Keterangan**	***Cronbach's Alpha***
YP1	0.884	0.195	Valid	0.970
YP2	0.911	0.195	Valid	
YP3	0.913	0.195	Valid	
YP4	0.888	0.195	Valid	
YP5	0.932	0.195	Valid	
YP6	0.930	0.195	Valid	
YP7	0.913	0.195	Valid	
YP8	0.912	0.195	Valid	

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Item	r_hitung	r_tabel	Keterangan	*Cronbach's Alpha*
X1P1	0.794	0.195	Valid	0.915
X1P2	0.756	0.195	Valid	
X1P3	0.795	0.195	Valid	
X1P4	0.798	0.195	Valid	
X1P5	0.847	0.195	Valid	
X1P6	0.808	0.195	Valid	
X1P7	0.859	0.195	Valid	
X1P8	0.849	0.195	Valid	
X1P9	0.462	0.195	Valid	
X1P10	0.572	0.195	Valid	
X1P11	0.491	0.195	Valid	
X1P12	0.491	0.195	Valid	

Uji Asumsi Klasik

Uji data berikutnya yaitu memakai uji asumsi klasik dengan tujuan untuk membuktikan bahwasanya persamaan regresi yang sudah dibisa mempunyai ketepatan yang akurat dan konsisten. Uji asumsi klasik mempunyai beberapa jenis uji seperti uji normalitas yang mempunyai dua cara analisis memakai grafik dan uji analisis.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.26744589
Most Extreme Differences	Absolute		.079
	Positive		.079
	Negative		-.044
Test Statistic			.079
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.125
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[d]	Sig.		.124
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.115
		Upper Bound	.132

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Uji normalitas dengan memakai tes One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan hasil yang menerangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,125 > 0,05 , maka bisa disimpulkan bahwasanya data itu berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.426	2.420		5.548	<.001		
	Harga	.218	.052	.247	4.173	<.001	.781	1.281
	Citra Merek	1.402	.086	.919	16.356	<.001	.869	1.151
	Promosi Penjualan	.197	.065	.174	3.020	.003	.831	1.203

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Selanjutnya yaitu uji multikolinearitas dengan penilaian Tolerance Value memakai metode Variance Inflation Factors (VIF), dengan menerangkan hasil menguji bahwasanya semua faktor mempunyai nilai tolerance > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka disimpulkan lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.858[a]	.737	.728	4.334	1.705

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Berikutnya yaitu uji autokorelasi dengan Nilai Durbin-Watson sebesar 1,705 berada dalam rentang 1,5 hingga 2,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.426	2.420		5.548	1.000
	Harga	.218	.052	.247	4.173	1.000
	Citra Merek	1.402	.086	.919	16.356	1.000
	Promosi Penjualan	.197	.065	.174	3.020	1.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Uji terakhir dari asumsi klasik ini yaitu uji heteroskedastisitas dengan hasil semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05 yang menerangkan lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh lebih dari satu variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada variabel dependen.

Sesudah melakukan uji asumsi klasik maka bisa melanjutkan pada proses uji analisis regresi linier berganda dengan melihat hasil dari *unstandardized coefficients*, $Y = \alpha + \beta1X1 + \beta2X2 + \beta3X3 + \beta5X5 + e$.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.426	2.420		5.548	<.001
	Harga	.218	.052	.247	4.173	<.001
	Citra Merek	1.402	.086	.919	16.356	<.001
	Promosi Penjualan	.197	.065	.174	3.020	.003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

$$Y = 13{,}426 + 0{,}218 + 1{,}402 + 0{,}197 + e$$

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu Harga, Citra Merek, dan Promosi Penjualan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Variabel Citra Merek memberikan kontribusi paling besar dengan koefisien sebesar 1,402, diikuti oleh Harga sebesar 0,218, dan Promosi Penjualan sebesar 0,197. Nilai signifikansi untuk ketiga variabel berada di bawah 0,05, sehingga ketiganya terbukti berpengaruh secara signifikan secara statistik terhadap Minat Beli Konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, Citra Merek berperan sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.858[a]	.737	.728	4.334

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Selanjutnya yaitu melakukan uji hipotesis meliputi uji koefisien determinasi (R2) dengan melihat nilai yang dibisa pada kolom Adj R2 squere sebesar 0,728 atau 72,8%. Nilai koefisien determinasi itu menerangkan bahwasanya variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi penjualan (X3), mampu menjelaskan variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 72,8%. Sedangkan sisanya yaitu 27,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]					
Model	**Sum of Squares**	**df**	**Mean Square**	**F**	**Sig.**
1 Regression	5041,102	3	1680,367	89,476	,000b
Residual	1802,898	96	18,780		
Total	6844,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

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

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Nilai F hitung sebesar 89,476 > nilai F tabel yaitu sebesar 2,699 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka bisa disimpulkan bahwasanya H0 tidak valid dan Ha valid, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, citra merek, dan promosi penjualan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf signifikan (α = 0,05). Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikutnya yaitu hasil uji t dengan hasil dibawah ini :

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients[a]						
Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	**T**	**Sig.**
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	**(Constant)**	13,426	2,420		5,548	,000
	Harga	,218	,052	,247	4,173	,000
	Citra Merek	1,402	,086	,919	16,356	,000
	Promosi Penjualan	,197	,065	,174	3,020	,003

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Uji terakhir yaitu uji t dengan nilai t hitung < nilai t tabel dan nilai sig > 0,05 maka Ha tidak valid dan H0 valid, nilai t hitung > nilai t tabel dan nilai sig > 0,05 maka Ha valid dan H0 tidak valid.

1. **Pengaruh Harga (X1) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**
   Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variable Harga (X1) memiliki nilai t_hitung sebesar 4,173 > nilai t tabel yaitu 1,98472 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05, maka Ha valid dan H0 tidak valid yang artinya Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan minat beli sebesar 0,218 satuan, jika variabel lain dianggap konstan.
2. **Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**
   Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variable Citra Merek (X2) memiliki nilai t_hitung sebesar 16,356 > nilai t tabel yaitu 1,98472 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka Ha valid dan

H0 tidak valid yang berarti Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Setiap peningkatan satu satuan pada citra merek akan meningkatkan minat beli sebesar 1,402 satuan, jika variabel lain dianggap konstan.

3. **Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y)**
   Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variable Promosi Penjualan (X3) memiliki nilai t_hitung (X3) sebesar 3,020 > nilai t tabel yaitu 1,98472 dan nilai sig yaitu 0,003 < 0,05 maka Ha valid dan H0 tidak valid yang Promosi Penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen secara parsial. Setiap peningkatan satu satuan promosi penjualan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,197 satuan, jika variabel lain tetap.

Dari penjelasan diatas maka bisa disimpulkan hipotesis di penelitian ini seperti tabel berikut :

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Pernyataan Hipotesis	t/f	Sig.	Keterangan
H1	Harga (H) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (PI)	4,173	,000	Data mendukung hipotesis
H2	Citra Merek (CM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (PI)	16,356	,000	Data mendukung hipotesis
H3	Promosi penjualan (PP) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen(PI)	3,020	,003	Data medukung hipotesis
H4	Harga (H), Citra Merek (CM), Promosi Penjualan (PP) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen (PI)	89,476	,000	Data mendukung hipotesis

(Sumber : Hasil Pengelolaan Data Primer, 2025)

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Pertama, pada hubungan antara Harga dan Minat Beli Konsumen, hasil uji menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,173 dengan signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Semakin sesuai harga dengan persepsi konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli produk.

Pada hubungan antara Citra Merek dan Minat Beli Konsumen, diperoleh nilai t-hitung sebesar 16,356 dengan signifikansi 0,000, sehingga hasil ini sangat signifikan. Citra merek menjadi variabel dengan pengaruh terbesar dibandingkan harga dan promosi penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dan positif dapat secara langsung meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, pada hubungan antara Promosi Penjualan dan Minat Beli Konsumen, hasil uji menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,020 dengan signifikansi 0,003. Temuan ini berarti promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan harga dan citra merek.

Terakhir, hasil uji simultan menggunakan uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 89,476 dengan signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, citra merek, dan promosi penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, variabel citra merek memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh harga, dan kemudian promosi penjualan, yang menunjukkan bahwa penguatan citra merek menjadi

strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian bisa disimpulkan bahwasanya data di penelitian ini mendukung hipotesis yang dibuat.

DISKUSI

Penelitian ini menguji pengaruh variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), dan Promosi Penjualan (X3) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada produk fashion lokal di kalangan Gen Z. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Harga terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z sebagai kelompok konsumen yang rasional dan selektif, sangat mempertimbangkan harga dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk serta daya beli mereka akan meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini memperkuat peran harga sebagai bukan hanya instrumen transaksi, tetapi juga bagian dari strategi pemasaran yang membentuk persepsi nilai. Hal ini sesuai dengan temuan (Rahmawati *et al.*, 2024). yang juga menegaskan bahwasanya harga yang kompetitif mampu memengaruhi keputusan pembelian.

Citra merek merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hasil ini mencerminkan bahwa dalam konteks produk fashion lokal, Gen Z sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap brand, baik dari sisi visual, reputasi, maupun asosiasi sosial. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik membeli produk dari merek yang dianggap memiliki kualitas baik, identitas yang jelas, dan daya tarik emosional. Citra merek yang kuat juga menjadi simbol status dan alat ekspresi diri bagi Gen Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rahmawati *et al.*, 2024). yang menyatakan bahwasanya citra merek berkontribusi besar dalam membangun loyalitas dan keputusan pembelian pembeli.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi penetapan harga yang tepat dan pengelolaan citra merek yang konsisten menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam pasar produk Fasion bran lokal.

Promosi penjualan juga berpengaruh positif terhadap minat beli, meskipun dengan pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan harga dan citra merek. Gen Z merespons dengan baik berbagai bentuk promosi seperti diskon, bundling, dan hadiah langsung, terutama yang memberikan manfaat langsung dan instan. Namun, promosi yang terlalu sering dapat menurunkan persepsi nilai produk dan membuat konsumen hanya membeli saat ada promo.

Temuan ini memperkuat teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016a), yang menyatakan bahwasanya promosi penjualan termasuk salah satu strategi dalam bauran promosi yang paling efektif, terutama dalam jangka pendek, untuk memengaruhi perilaku pembelian pembeli. Promosi yang tepat bisa membentuk persepsi bahwasanya pembeli memperoleh keuntungan lebih besar dari harga yang dibayarkan, sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan untuk membeli.

Dari hasil uji statistik, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan koefisien regresi yang positif, yang menerangkan adanya hubungan positif antara intensitas promosi penjualan dan tingkat minat beli konsumen. Artinya, semakin sering atau menarik bentuk promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan pembeli untuk membeli produk itu.

Selain itu, hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Kelwig, 2023), yang menyatakan bahwasanya promosi penjualan mempunyai peran penting dalam membangun awareness, ketertarikan, serta keinginan pembeli pada suatu produk.

Namun demikian, penting untuk dicatat bahwasanya tidak semua bentuk promosi mempunyai efektivitas yang sama. Penelitian ini menemukan bahwasanya diskon langsung dan hadiah menarik

mempunyai pengaruh yang lebih kuat pada minat beli dibandingkan dengan kupon atau program undian. Hal ini disebabkan pembeli cenderung lebih tertarik pada manfaat langsung yang bisa segera dirasakan, tanpa perlu proses tambahan seperti penukaran atau menunggu hasil undian.

Lebih jauh, promosi yang dilakukan secara terus-menerus juga mempunyai potensi risiko. Pembeli bisa menjadi terbiasa dan hanya membeli saat ada promosi, sehingga mengabaikan nilai produk sebenarnya. Jika hal ini terjadi, maka loyalitas pada merek bisa berkurang dan pembeli menjadi sensitif pada harga dan promo, bukan kualitas.

Oleh sebab itu, perusahaan perlu memakai promosi penjualan secara strategis, tidak hanya sebagai alat untuk meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek, melainkan sebagai bagian dari strategi membangun loyalitas pembeli dalam jangka panjang. Pendekatan yang seimbang antara frekuensi, jenis promosi, dan nilai produk menjadi kunci untuk mempertahankan minat beli yang berkelanjutan.

SIMPULAN

Sesuai hasil penelitian, bisa disimpulkan bahwasanya ada hubungan yang signifikan antara variabel harga, citra merek, dan promosi penjualan pada minat beli konsumen. Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi bahwasanya ketiga variabel itu secara positif memengaruhi keputusan pembeli dalam membeli, khususnya dalam konteks pemasaran digital.

Secara lebih rinci: Pertama Harga mempunyai pengaruh positif pada minat beli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan daya beli pembeli, terutama jika disertai dengan strategi promosi seperti potongan harga atau bonus produk, bisa mendorong pembeli untuk membeli tanpa harus menurunkan standar kualitas perusahaan.

Kedua Citra merek juga terbukti berdampak positif. Persepsi positif pembeli pada merek yang dibentuk dari pengalaman dan informasi masa lalu berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan ketertarikan pada produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat identitas merek (*brand identity*) yang sudah dibangun.

Ketiga Promosi penjualan menerangkan pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Strategi promosi yang menarik, seperti diskon langsung atau hadiah menarik, efektif dalam menarik perhatian dan mempercepat keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, citra merek, dan promosi penjualan. Namun, masih terdapat faktor lain di luar model penelitian ini yang turut memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, sebab penelitian ini dilakukan melalui saluran digital, perusahaan perlu menyadari adanya perbedaan perilaku dan preferensi pembeli antara pasar online dan offline. Oleh sebab itu, strategi pemasaran dan retensi pelanggan perlu disesuaikan dengan karakteristik masing-masing saluran.

Dan dengan mempertimbangkan lingkup dan karakteristik responden, penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kota Tangerang dengan mayoritas responden berasal dari kelompok usia Gen Z, sehingga hasilnya mungkin belum sepenuhnya mewakili karakteristik konsumen di wilayah lain atau kelompok usia yang berbeda. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi ke kota lain dan melibatkan segmen demografis yang lebih beragam, seperti generasi milenial, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Agustianti, R., Nussifera, L., Angelianawati, L., Meliana, I., Sidik, E. A., Nurlaila, Q., Simarmata, N., Himawan, I. S., Pawan, E., & Ikhram, F. (2022). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Tohar Media.

Agustina, K., & Handaruwati, I. (2025). Pengaruh Harga, Store Atmosphere Dan Promosi Instagram Terhadap Minat Beli Produk Pada Coffee Shop Sunny Story Wonogiri. Humanis: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora, 17(1), 95–105.

Akbar, T. S., Fitrah, Y., & Rafli, M. (2023). Pengaruh, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Shopee. Neraca Manajemen, Ekonomi, 3. Https://Doi.Org/10.8734/Mnmae.V1i2.359

Dewi, T. W. T., Suhalim, S. P., & Oktaviani, V. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Online Shopee. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(4), 816–825.

Elimar, T., Lestari, A. A., Susyanti, S., Fitri, M. R., & Fatmayanti, E. (2024). Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Di Lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam Negeri. Leader: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 2(1), 176–185. Https://Doi.Org/10.32939/Ljmpi.V2i1.3790

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-Commerce Zalora Di Jakarta. Business Management Analysis Journal (Bmaj), 4(2), 80–98. Https://Doi.Org/10.24176/Bmaj.V4i2.6663

Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 3, 243–266.

Fitria, D. N. T., Yohana, C., & Saidani, B. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Niat Membeli Kembali Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan, 2(2), 592–610.

Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature Review Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sosial Media: Review Produk, Reputasi Merek, Dampak Terhadap Perjualan. 2(1b). Https://Doi.Org/10.62710/B1drrw04

Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. 8(1), 217–228.

Hermansyah, T. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Sanford Di Sinar Mart Batam. Jurnal Al-Amal, 2(1), 50–57.

Hidayat, Y. L. I., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi Pada Generasi Z Kota Semarang). Diponegoro Journal of Management, 12(3).

Kelwig, D. (2023). Sales promotion: Definition, examples, ideas, and types [Business Consultant]. Zendesk.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Gestión de marketing. Pearson.

Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). Manajemen Pemasaran (Vol. 1). Indeks.

Latifah, R. Y., & Vania, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. In Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 3, Issue 4).

Lauw, S., Yoyok, B., & Sutanto, R. P. (2014). Perancangan Promosi Ben'z Resto & Café Di Makassar. Jurnal Dkv Adiwarna, 1(4), 12.

Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(4). Https://Doi.Org/10.31933/Jimt.V3i4

Made, I., Juniarta, H., & Prawitasari, P. P. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Air Minum Kemasan Toya Beji Guwang. 18(1). Https://Doi.Org/10.46306/Jbbe.V18i1

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, 16(1), 36–47.

Mulyeni, S., & Septiawan, Y. (2024). Pengaruh Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kebab Bosman Cabang Cibabat Kota Cimahi The Influence Of Location And Brand Image On Consumer Buying Interest In Kebab Bosman Cibabat Branch Cimahi City. Variable Research Journal, 01.

Nilan, O. L., Amtiran, P. Y., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2024). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Langsung Dan Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kupang Trade Center. Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 5(4), 895–905.

Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatanpenjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksimelalui Media Sosial. Jurnal Minfo Polgan, 12(2), 966–978.

Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung. Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 3(2), 468–494.

Oktaviani, I., & Hanafia, F. (2022). Pengaruh Ewom, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kedai Kopi Jevera Coffee And Eatery. Jurnal Dimensi, 11(2), 282–297.

Pemayun, T., & Ekawati, N. (2016). The Influence of Promotion. Atmosphere of Outlets, And Merchandise On Impulsive Purchase on Hardy's Mall Gatsu Denpasar. 1St, 5(7), 244242.

Permana, E., Amalia, D., & Agestin, J. A. P. (2024). Strategi Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Periklanan Produk Erigo Di Media Sosial Instagram. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 6(2), 216–223.

Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Radittya, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. 1(4). Https://Doi.Org/10.38035/Jim.V1i4

Purba, N. R., & Saputra, A. (2024). Pengaruh Celebrity Endorsement, Citra Merek Dan Daya Tarik Terhadap Minat Beli Brand Erigo Di Kalangan Mahasiswa Kota Batam. YUME: Journal of Management, 7(3), 1576–1587.

Purnama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsmen Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. Youth & Islamic Economic Journal, 1(02), 14–20.

Raga, H. E., Agung, A., Agung, P., Putu, N., & Anggraini, N. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. 2(2).

Rahmawati, W., Masita, T. E., Uripi, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga. Majalah Imiah Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 130–139.

Ramadiansyah, S. A., Pradhana, I. P. D., & Haes, P. E. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Shopee 11.11. Juremi: Jurnal Riset Ekonomi, 4(3), 851–858.

Rosario, K. T. M., Soegoto, A. S., & Mandagie, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Hanasui Di Kalangan Gen-Z Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi: Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 13(01), 346–356.

Rusli, M. R. A., & Yahya, Y. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Grand City Surabaya. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm), 12(4).

Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. Jurnal Bisnis Terapan, 5(1), 115–124. Https://Doi.Org/10.24123/Jbt.V5i1.3028

Saut Maruli Tua Pandiangan, O., Sigalingging, L., Nafisa, L., & Santosa, S. (2025). Pelatihan Penggunaan Fitur Spss Kepada Wirausaha Sebagai Sarana Promosi Bisnis. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(8). Http://Bajangjournal.Com/Index.Php/J-Abdi

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022a). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022b). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1), 301–313.

Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. Management Analysis Journal, 5(4).

Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2024). Analisis Pengaruh Promosi Digital, Citra Merek, Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sandal Dan Sepatu Di Kepuh Kiriman Waru. Investi: Jurnal Investasi Islam, 5(1), 617–636.

Sholiha, I., Muslim, A. A., & Regina, R. N. (2024). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Asosiasi P4tani Tanaman Hias Kabupaten Bondowoso. Iltizam: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 2(1), 39–59.

Sugiyono, P. D. (2019). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R &D, Alfabeta. Denzin, NK, & Lincoln, S. Yvonna.

Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(1), 75–84.

Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi Dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). Https://Doi.Org/10.38035/Jmpd.V2i3

Yunanta, A. J., & Suwitho, S. (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 (Jirm), 13(1).