



Analisis Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention : Studi pada Richeese Factory

Meylia Amanatul Rochma^{1*}, Antok Supriyanto², Januar Wibowo³

¹⁻³ Universitas Dinamika, Indonesia

Email : 17430100024@dinamika.ac.id^{1*}, antok@dinamika.ac.id², januar@dinamika.ac.id³

Abstract, Richeese Factory is a company engaged in the Food and Beverage sector which has characteristics with spicy chicken and cheese sauce. This research aims to analyze the role of viral marketing, brand image and product quality on purchase intention. This research is quantitative by distributing a questionnaire to more than 100 respondents who have bought Richeese Factory. Furthermore, the data is processed using the SPSS application. The results of this study show that brand image and product quality have a significant influence on purchase intention, while viral marketing does not have a significant influence on purchase intention. This study also shows that there are still other variables that can affect the purchase intention of Richeese Factory consumers besides viral marketing, brand image, and product quality.

Keywords: Viral marketing, Brand image, Product quality, Purchase intention, Richeese factory

Abstrak, Richeese Factory merupakan perusahaan yang bergerak dibidang Food and Beverage yang memiliki ciri khas dengan ayam yang pedas dan saus keju. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran viral marketing, brand image dan kualitas produk terhadap purchase intention. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyebar angket pada 100 lebih responden yang pernah membeli Richeese Factory. Selanjutnya, data di olah menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan viral marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen Richeese Factory selain viral marketing, brand image, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Viral marketing, Brand image, Kualitas produk, *Purchase intention*, Richeese factory

1. PENDAHULUAN

Kuliner pedas di era ini sangat diminati baik bagi kalangan remaja maupun dewasa. Salah satu kuliner pedas yang digandrungi saat ini adalah Richeese Factory. Richeese Factory merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage* yang menyajikan Ayam dengan saus berlevel dan dilengkapi dengan saus keju yang khas. Dengan produk tersebut, konsumen banyak yang tertarik untuk mencoba kenikmatan produk yang ditawarkan oleh Richeese Factory. Sebelum konsumen berminat untuk membeli suatu produk konsumen memiliki beberapa alasan dan beberapa faktor yang mempengaruhi. Pengaruh minat beli (*Purchase Intentions*) konsumen ada beberapa faktor di antaranya kualitas produk, brand image, dan harga.

Dengan tujuan agar meningkatkan *purchase intention* perusahaan harus membuat strategi pemasaran agar dapat mengerti keinginan masing masing konsumen. Menurut Kotler dan Keller, *Purchase Intention* sendiri merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai

respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian [1]. banyak hal yang mendorong minat beli konsumen sehingga diharap perusahaan dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen .

Saat ini viral marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh. Menurut Glennardo, [2] viral marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran. Berdasarkan survei yang dikutip dari We Are Social, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per tahun 2024. Dengan pengguna *media social* yang semakin banyak menjadikan jangkauan viral pemasaran semakin luas sehingga konsumen akan mudah mengerti *brand image* dari produk yang ditawarkan.

Brand image atau citra merek dari suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Ferrinadewi mengatakan *Brand image* merupakan penilaian dari konsumen terhadap suatu merek pada produk yang beredar di pasar [3]. Citra produk adalah gambaran di mata konsumen berdasarkan pengetahuan dan tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Selain *brand image*, kualitas produk merupakan hal penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kotler [4] mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan dari sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Apabila suatu produk dinilai berkualitas tinggi maka konsumen akan puas dan memutuskan untuk terus menggunakan produk tersebut. Alasan peneliti memilih judul penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor berpengaruhnya variable tersebut dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Richeese factory.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Purchase Intention

Assael menyatakan bahwa *Purchase Intention* atau Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian [5]. Sedangkan menurut Mowen dan Minor, minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi [6].

Minat beli ini merupakan memori yang dimiliki oleh konsumen yang akan menimbulkan suatu keinginan dalam

Viral Marketing

Viral marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebar luaskan produk yang dipasarkan ke banyak orang melalui unggahan media sosial. Salah satu cara pemasaran ini yaitu dengan pembuatan konten yang menarik dan disebarakan melalui media sosial agar mudah terjangkau oleh segmen konsumen yang telah ditentukan. Menurut Hasan, Viral marketing pada dasarnya merupakan bentuk pemasaran dari mulut ke mulut berbasis internet (e-word of mouth marketing) yang fungsi promosinya bersifat networking dan dirancang seperti virus berjangkit dari satu orang ke orang lainnya secara cepat dan luas dengan memberikan imbalan yang khusus kepada konsumennya[7]. Menurut Camarero, viral marketing adalah penyebaran pesan atau informasi yang dilakukan oleh individu secara suka rela membagikan pada kontak mereka atau tidak[8]. Penyebaran viral marketing menurut Liu dan Wang pada Penelitian Natalia dan Sudrajat seperti virus pesan yang menyebar dengan cepat dari orang ke orang, dengan konsumen memilih untuk membagikan pesan itu sendiri[9][10]. Dalam proses ini, semakin banyak individu yang menerima pesan maka akan semakin memengaruhi individu tersebut untuk menyebarkan kembali pesan tersebut kepada individu lainnya.

H1 : Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Brand Image

Shabbir mengatakan bahwa brand image adalah hasil pengamatan tentang merek sebagai bentuk replikasi dari hubungan pelanggan dengan merek yang ditahan dalam dirinya[11]. Definisi lainnya adalah brand image adalah seberapa konsumen melihat merek tertentu, sementara identitas merek adalah metode di mana perusahaan meluncurkan merek mereka di pasar dan persepsi konsumen seperti yang diinginkan oleh merk tersebut di pasar. Menurut Rangkuti, citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen[12]. Dalam penelitian Resha Adelia menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*[13]. Dengan ini dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

Kualitas Produk

Menurut Amrullah, kualitas produk merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun dari nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa

sesuai harapan tinggi dari pelanggan [14]. Sedangkan menurut Tjiptono, kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen[15]. Menurut Assauri pada Penelitian Fatmalawati dan Andriana, kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayai produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai[16][17].

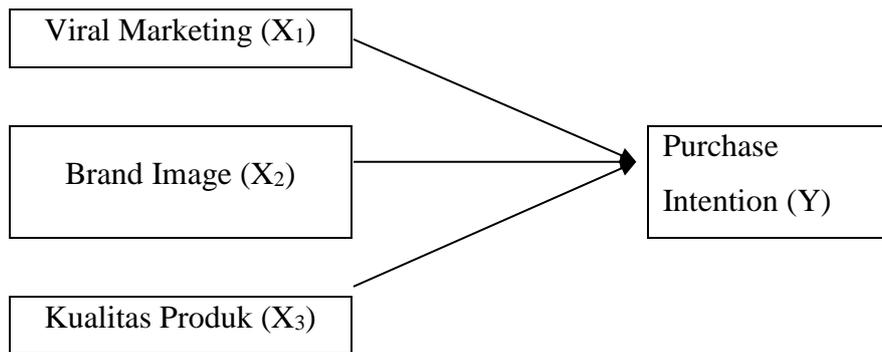
H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode analisis data secara deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dimana mendeskripsikan variabel - variabel yang diteliti secara kuantitatif. Menurut Sugiyono, Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang lazim digunakan untuk penelitian pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dilakukan dengan instrument penelitian seperti dokumentasi dan studi pustaka, analisis data sifatnya kuantitatif/statistik, tujuan analisisnya untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah diajukan dan ditetapkan [18]. Dengan pengumpulan data yang berisi uraian, tentang objek yang dilakukan dengan cara meneliti setiap variabel dan membahas hasil penelitian ini kemudian menghubungkan antara variabel dengan tujuan untuk memberikan uraian yang jelas dalam melakukan penelitian menganalisis pengaruh viral marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap purchase intention.

Untuk mendapatkan penelitian yang akurat, maka penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan survei langsung ke pelanggan Richeese factory yang pernah membeli ayam pedas Richeese factory, untuk memperoleh data primer yang digunakan melalui metode kuisioner. Dalam penelitian ini media yang digunakan yaitu dengan pengumpulan data menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan melalui google form, kemudian diberikan kepada responden lalu diisi dengan keadaan sebenarnya.

Variabel pada penelitian ini meliputi *Viral Marketing* (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan *Purchase Intention* (Y). Berikut adalah kerangka penelitian yang akan dilakukan :



Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk mendapatkan jumlah responden yang diinginkan, maka dilakukan sampel dalam penelitian ini. Sampel yang diambil yaitu pelanggan Richeese Factory. Dalam menentukan jumlah sampel yang digunakan, peneliti menggunakan accidental sampling artinya sampel yang ditentukan secara kebetulan. Sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu, peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampel yang ditemui. Sampel yang di ambil adalah sebanyak 100 responden, dan di ambil pada bulan oktober 2024.

Teknik Pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian dilakukan dengan teknik pengujian hipotesis dan analisis data menggunakan aplikasi statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel Penelitian	Item Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	1	0,527	0,138	valid
		2	0,725	0,138	valid
		3	0,685	0,138	valid
		4	0,783	0,138	valid
2	Brand Image (X2)	1	0,729	0,138	valid
		2	0,691	0,138	valid
		3	0,794	0,138	valid
		4	0,748	0,138	valid
3		1	0,786	0,138	valid

	Kualitas	2	0,662	0,138	valid
	Produk (X3)	3	0,737	0,138	valid
		4	0,769	0,138	valid
4	Purchase Intention (Y)	1	0,730	0,138	valid
		2	0,708	0,138	valid
		3	0,653	0,138	valid
		4	0,743	0,138	valid

Menurut Ghozali dalam Suwarjeni, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner[19]. Berdasarkan tabel 1 diatas, sebanyak 16 items pernyataan pada kuesioner penelitian yang menunjukkan hasil r hitung dari masing masing item lebih besar dari nilai r tabel 0,138. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hasil uji valisitas pada pernyataan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	N of Items
Viral Marketing (X1)	0,793	4
Brand Image (X2)	0,835	4
Kualitas Produk (X3)	0,834	4
Purchase Intention (Y)	0,831	4

Menurut Ghozali dalam Suwarjeni uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid[19]. Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji reliabilitas pada variabel Viral Marketing (X₁), Brand Image (X₂), Kualitas Produk (X₃), dan Purchase Intention (Y) menghasilkan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dinyatakan semua pernyataan kuesioner reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Skewness	Kurtosis
----------	----------

	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Unstandardized Residual	0,043	0,203	0,074	0,404
Valid N (listwise)				

Uji normalitas dapat menggunakan 2 cara dengan gambar diagram dan menggunakan rasio skewness dan rasio kurtosis. Rasio skewness dan rasio kurtosis dapat dijadikan petunjuk apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penentuan rasio skewness dapat dilakukan dengan cara membagi nilai skewness dengan standard error skewness; sedangkan rasio kurtosis didapat dengan cara membagi nilai kurtosis dengan standard error kurtosis. Santoso memberikan pedoman bila rasio skewness dan kurtosis berada di antara -2 hingga +2, maka data berdistribusi normal [20].

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat rasio skewness = $0,043/0,203 = 0,212$; sedangkan rasio kurtosis = $0,074 / 0,404 = 0,183$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan normal karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 dan +2.

Uji Autokorelasi

Dalam mendeteksi autokorelasi ada beberapa cara salah satunya Uji Durbin-Watson (DW Test). Santoso memberikan pedoman yaitu [20]:

1. Angka Durbin Watson di bawah -2 berarti ada korelasi positif
2. Angka Durbin Watson di antara -2 sampai +2 tidak ada autokorelasi
3. Angka Durbin Watson di atas +2 berarti ada korelasi negatif

Tabel 4 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,785	0,617	0,608	1,599	2,089

Dengan tabel diatas dapat di inputkan pada rumus $dU < d < 4 - dU$. Diketahui dU bernilai 1,769 yang didapat dari tabel dU pada data kuesioner 142 dan memiliki 3 variabel independent. Durbin-Watson pada data analisis dapat dilihat pada tabel yaitu 2,089. Sehingga dapat di masukkan pada rumus dan menghasilkan $1,769 < 2,089 < 2,231$ dan dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terdapat autokorelasi.

Uji Multikolineieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

			Viral Marketing	Brand Image	Kualitas Produk
Purchase	Viral	Correlation	1,000	0,497	0,503
Intention	Marketing	Significance (2-tailed)	-	0,000	0,000
		df	0	139	139
	Brand Image	Correlation	0,497	1,000	0,435
		Significance (2-tailed)	0,000	-	0,000
		df	139	0	139
	Kualitas	Correlation	0,503	0,435	1,000
	Produk	Significance (2-tailed)	0,00	0,00	-
		df	139	139	0

Uji multikolinieritas memiliki beberapa cara untuk menentukan data yang dimiliki mengalami gejala multikolinieritas, salah satunya partial correlation. Untuk menentukan hubungan variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas adalah dengan significance (2-tailed), jikalau nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka data terindikasi ada gejala multikolinieritas. Dapat dilihat pada tabel di atas, nilai significance nya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan seluruh variabel memiliki masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1,778	0,535		3,321	0,001
Viral Marketing	-0,014	0,051	-0,037	-0,273	0,786
Brand Image	-0,002	0,045	-0,007	-0,049	0,961

Kualitas	-0,016	0,046	-0,048	-0,349	0,728
Produk					

Uji Heteroskedastisitas memiliki dasar pengambilan keputusan jika memiliki nilai lebih besar dari 0,05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas begitupun sebaliknya. pada tabel diatas, dapat dilihat pada seluruh nilai signifikansi memiliki nilai lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	567,830	3	189,277	74,002	0,000
Residual	352,966	138	2,558		
Total	920,796	141			

Berdasarkan Tabel ... didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga didapat keputusan untuk menolak H_0 sedangkan H_1 diterima karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan F hitung $74,002 > F$ tabel 2,67 dapat disimpulkan bahwa seluruh variable bebas secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, dimana variabel independen viral marketing (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen purchase intention (Y).

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	T	Sig.
Constant	4,157	0,891	4,665	0,000
Viral Marketing (X_1)	0,081	0,085	0,960	0,339
Brand Image (X_2)	0,353	0,075	4,682	0,000
Kualitas Produk (X_3)	0,328	0,076	4,313	0,000

Berdasarkan Tabel didapatkan pengaruh variabel viral marketing, brand image, dan kualitas produk terhadap purchase intention (minat beli) Richeese Factory adalah sebagai berikut

1. Pengaruh Viral Marketing terhadap Purchase Intention Richeese Factory diperoleh hasil variabel viral marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Richeese Factory. Diperoleh nilai t hitung sebesar $0,960 < t$ tabel $1,977$ dan nilai tingkat signifikansi nya $0,339 > 0,05$. Dimana hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel viral marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli Richeese Factory. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen berminat membeli ayam pedas pada Richeese Factory bukan karena keviralan dari marketingnya, hal ini terjadi karena konsumen sudah mengetahui Junk Food ini dan berminat untuk membelinya tanpa harus melihat marketing yang ada di sosial media.
2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Richeese Factory diperoleh hasil variabel Brand image secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap minat beli Richeese Factory. Diperoleh nilai t hitung sebesar $4,682 > t$ tabel $1,977$ dan nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dimana hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Richeese Factory. Citra merek juga dianggap penting bagi konsumen dalam minat pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Purchase Intention Richeese Factory. Dari hasil penelitian didapat hasil bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase intention Richeese Factory. Diperoleh nilai t hitung $4,313 > t$ tabel $1,977$ dan nilai tingkat signifikansi nya $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli Richeese Factory. Kualitas produk juga penting dalam minat pembelian, karena konsumen membutuhkan kualitas yang baik untuk suatu produk makanan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) Viral Marketing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Meskipun se viral apapun marketingnya tidak mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap produk Richeese Factory. (2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase

Intention. Semakin baik brand image (citra merek) Richeese Factory seperti dapat melayani dengan baik dan memberikan kesan yang menarik untuk konsumen membuat konsumen semakin berminat untuk membeli produk Richeese Factory. (3) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Purchase Intention). Hal ini didasari ketika konsumen ingin memilih makanan pasti memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan. Semakin bagus kualitas produk yang diberikan akan semakin meningkat juga minat beli bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Y. Glennardo, "Pengaruh Celebrity Endorser Slank Terhadap Minat Berdonasi Masyarakat Pada Organisasi Non-Profit Profauna," *PARSIMONIA*, vol. VOL. 5, 2018.
- E. Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- P. dan G. A. Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Edisi 3. Boston Massachusset, AS: Kent Publishing Company, 2001.
- C. J. Mowen dan M. Minor, "Understanding consumer behavior : A framework," *Thomson*, 2006.
- A. Hasan, *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo, 2010.
- C. and R. S. J. Camarero, "Social and attitudinal determinants of viral marketing dynamics," *Comput. Human Behav.*, vol. 27(6), hal. 2292–2300, 2011, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.07.008>
- H.-H. Liu dan Y.-N. Wang, "Interrelationships between Viral marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity," *J. Bus. Manag. Sci.*, vol. 7(2), 2019.
- L. Natalia dan A. Sudrajat, "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow," *Equilibrium*, vol. Vol. 11 No, 2022.
- M. Q. Shabbir, A. A. Khan, dan S. R. Khan, "Brand Loyalty Brand Image and Brand Equity: the Mediating Role of Brand Awareness," *Int. J. Innov. Appl. Stud.*, vol. 19, no. 2, hal. 417–418, 2017, [Daring]. Tersedia pada: <http://www.ijias.issr-journals.org/>
- F. Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- R. Adelia dan S. B. Cahya, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, hal. 325–

333, 2023, [Daring]. Tersedia pada: <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>

- A. R. Amrullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. Vol. 5, No, 2016.
- F. et al Tjiptono, *Pemasaan Strategik*. Yogyakarta: ANDI, 2008.
- S. Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2015.
- [D. S. Fatmalawai dan A. N. Andriana, "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KOSMETIK PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION," *J. Manaj. Bisnis*, vol. Vol. 10 No, 2021.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Afabeta, 2012.
- W. V Sujarweni, *Metode Penlitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Barupress, 2015.
- S. Santoso, *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2000.