

Universitas
Esa Unggul

LAMPIRAN

Universitas
Esa Unggul

Universitas
Esa Unggul

Lampiran 1

Penelitian Terdahulu

Tabel 1

Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
01	Arman Haji Ahmad, Izian Idris, Cordelia Mason, dan Shenn Kuan Chow	The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers	The results of this study indicate that there is an influence of celebrity support on social media on buying interest. Brand image and celebrity endorsements on social media also have a positive effect on buying interest.
02	Arief Adi Satria	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli. Variabel
03	Gogi Kurniawan	Pengaruh <i>Selebgram</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Secara <i>Online</i> Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya	Dari peneltian ini didapatkan hasil bahwa Celebgram dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Hasil Penelitian
04	Angelina Kosasih, Fifi Liu	Analisa Pengaruh Kualitas Produk, <i>Brand Image</i> , Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Popular Bakery	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa factor brand image tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, sedangkan kedua factor lainnya yaitu factor kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menimbulkan minat beli pelanggan.
05	Indah Purnama	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan <i>Endorsement Selebgram</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Penelitian ini memberikan perenungan bagi pebisnis untuk memasarkan produknya dengan jasa endorser selebriti ataupun selebgram, karena keduanya berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang akan meningkatkan penjualan produknya.
06	Riska Ladya Meitharani Budi Astuti	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Tas <i>Online Shop Fani House</i>	Penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan sampel 85 orang konsumen <i>online shop fani house</i> yang di ambil menggunakan Teknik purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> dan celebrity endorser berpengaruh positif terhadap minat beli.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
07	Dessy Irma Dianita, Zainul Arifin	Pengaruh Brand <i>Ekstensi</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ekstensi dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk iphone di kota malang
08	Meilyna Rachmawaty, Imanuddin Hasbi	Pengaruh <i>Green Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli AMDK Ades	Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi di peroleh nilai 0,572 dari hasil analisis regresi linier berganda, hal ini dapat disimpulkan bahwa green marketing dan brand image berpengaruh positif terhadap minat beli
09	Wawan Setiawan, Koko Safitri	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Barang Gadis Di Agen S Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai <i>Variabel Intervening</i>	Hasil penelitian ini adalah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap minat beli dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
10	Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, Kararismasn Hidayat	Pengaruh Promosi <i>Online</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)	secara parsial Promosi <i>Online</i> dan Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, analisis deskriptif menunjukkan bahwa dengan melakukan promosi <i>online</i> dengan baik, maka akan meningkatkan minat seseorang untuk melakukan keputusan pembelian dan serta menciptakan persepsi harga yang sesuai dengan produk yang di tawarkan.
11	Berty Windi Tondang	Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru	Dari hasil penelitian yang dilakukan, bahwa pengaruh promosi terhadap harga berpengaruh signifikan, dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, begitu juga promosi dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
12	Noverita Wirayanthi, Singgih Santoso.	Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap minat beli konsumen, tidak adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen, terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap minat beli konsumen, serta terdapat pengaruh positif persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk private label Indomaret di Yogyakarta.
13	Wahyu Diyah Agustini, Rulirianto	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Di Consina Malang	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial maupun simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Pengaruh paling besar terhadap minat beli adalah variabel harga. Diharapkan Consina Malang untuk tetap mempertahankan harga yang terjangkau dan meningkatkan kualitas produk.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
14.	Dewi Sartika.	Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen.	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, promosi, harga, dan minat beli ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas produk juga tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
15	Daniel Adhi Satria, Helena Sidharta.	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball.	Hasil penelitian ini adalah bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk porkball.
16	Ruri Putri Utami, Hendra Saputra.	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organic Di Pasar Sambas Medan	Berdasarkan Uji F, Uji Hipotesis secara simultan, variabel harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Setelah dilakukan Uji T, Uji hipotesis secara parsial variabel harga dan kualitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kesimpulan yang bisa ditarik dari hasil analisis pada Pasar Sambas Medan adalah bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli sayuran organic.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
17	Arwan Hidayat	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Voucher Isi Ulang XL Di Universitas Semarang	Produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Lampiran 2

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk.	1.Keterjangkauan harga 2.Harga bersaing dengan kompetitor 3.Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan Sumber : Kotler p & Keller, (2018)	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
Promosi (X2)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	1.social network 2.komunikasi 3.kemudahan akses informasi 4.interaksi pasca pembelian. Sumber : Nurgayatri, (2016)	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)
Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (X3)	Bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merk	1.dikenalnya kepopuleran bentuk produk. 2.mudah diingatnya bentuk produk. 3.kepercayaan.	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		4.Reputasi merek 5.kesesuaian merek dengan harapan 6. kebanggaan Sumber : Aaker & David A, (1991)	Sangat Setuju (SS)
Minat beli (Y)	Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil 10engana yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	1. <i>Awareness</i> : Sebagian konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut 2. <i>Knowledge</i> : Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator	Sangat Tidak Setuju (STS) Tidak Setuju (TS) Netral (N) Setuju (S) Sangat Setuju (SS)

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		<p>3.<i>Liking</i> : Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut? Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli</p> <p>4.<i>Preference</i> : Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain, mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain – lain</p> <p>5.<i>Conviction</i> : Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator</p>	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
		<p>adalah meyakinkan.</p> <p>konsumen dan menimbulkan minat beli konsumen untuk membeli. Sumber : Kotler & Keller, (2018)</p>	

Lampiran 3 : kuesioner penelitian

Kuesioner Penelitian

Dengan hormat,

Kepada para responden yang terhormat, perkenalkan saya Arjun Ryananda mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Esa Unggul. Kuesioner ini diajukan sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan brand image terhadap minat beli *smartphone* pstore di Instagram. Saya mengharapkan ketersediaan waktu anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan cara mengisi kuesioner secara lengkap sesuai dengan keadaan yang sebenarnya karena hasil dari kuesioner sangat mempengaruhi hasil penelitian.

Seluruh data termasuk identitas dan jawaban anda pada kuesioner di google form ini merupakan data yang bersifat RAHASIA dan hanya digunakan untuk kepentingan karya ilmiah atau penelitian. Dalam pengisian kuesioner ini TIDAK ADA JAWABAN BENAR ATAU SALAH. Sehingga, saya mengharapkan anda dapat mengisi setiap butir pertanyaan dan pernyataan dengan JUJUR dan SUNGGUH-SUNGGUH.

Jika anda memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan kuesioner penelitian ini, anda dapat menghubungi saya melalui email arjunryananda@gmail.com atas partisipasi dan ketersediaan waktu anda dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Salam

Arjun Ryananda

IDENTITAS RESPONDEN

a. Karakteristik responden

Untuk keperluan dan penelitian ini, saya mengharapkan kepada konsumen untuk mengisi dengan menulis dan menceklis (√) data-data serta pernyataan berikut ini :

No responden

Profil responden

1. Nama Lengkap
2. Usia
3. Nama Instagram
4. Pekerjaan saat ini
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. PNS/BUMN/POLRI/TNI
 - d. Lainnya.
5. Pendapatan
 - a. <Rp2.500.000
 - b. Rp2.500.000 – Rp4.500.000
 - c. Rp 4.500.000 – Rp6.500.000
 - d. >Rp6.500.000
6. Apakah anda mengikuti akun PSTORE ?
 - a. Iya
 - b. tidak

Kuesioner

Berikan tanda ceklis (√) pada kolom jawaban yang tersedia sesuai pilihan anda. Terdapat 4 (empat) alternatif pengisian jawaban yaitu:

keterangan	skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

No	Kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
1	Menurut konsumen harga <i>smartphone</i> di instagram pstore masih terjangkau.					
2	<i>Smartphone</i> di pstore harganya cukup bersaing dengan <i>smartphone</i> di toko lain.					
3	Menurut konsumen harga <i>smartphone</i> di pstore sebanding dengan apa yang saya dapatkan.					
4	Menurut konsumen <i>social network</i> akun pstore di Instagram sangat aktif.					
5	Komunikasi akun pstore dengan followers sangat aktif.					

No	kuesioner	1 (STS)	2 (TS)	3 (N)	4 (S)	5 (SS)
6.	Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi di akun pstore di Instagram.					
7.	Konsumen mudah dalam klaim garansi setelah membeli <i>smartphone</i> di pstore.					
8.	<i>Smartphone</i> di pstore sangat populer.					
9.	<i>Smartphone</i> dari pstore mudah di ingat.					
10.	<i>Smartphone</i> pstore lebih di percaya calon konsumen daripada di toko lain.					
11.	Reputasi <i>smartphone</i> di Instagram pstore sangat baik.					
12.	<i>Smartphone</i> di akun Instagram pstore sesuai dengan harapan konsumen.					
13.	konsumen akan bangga jika konsumen bisa beli <i>smartphone</i> di pstore.					
14.	Pstore mampu menciptakan kebutuhan konsumennya.					
15.	Konsumen sangat mengetahui update terbaru dari toko pstore di Instagram.					
16.	konsumen menyukai produk <i>smartphone</i> di Instagram pstore.					
17.	Konsumen sangat mengetahui perbedaan <i>smartphone</i> dari toko pstore di Instagram daripada toko lain.					
18.	Pstore mampu meyakinkan calon konsumen untuk membeli.					

Lampiran 4 Input Data Penelitian

No	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
2	3	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	4	4	3	3	4	2	1	3	3	2	3	4	4	2	3
5	4	4	3	4	4	2	3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	4	4
6	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4
9	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5
10	4	4	4	4	4	5	4	3	4	5	3	4	3	3	4	4	5	5
11	4	2	2	5	3	5	5	5	4	5	5	3	2	4	5	3	5	4
12	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
15	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
16	1	1	2	3	4	2	3	5	5	5	4	2	4	3	5	4	2	2
17	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4
18	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	4	4	5	4	3	2	5	5	2	3	4	3	3	4	3	4	4
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
22	5	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4
23	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3
24	4	3	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
25	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5
27	4	4	4	5	5	5	3	3	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5
28	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5
29	4	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5
30	3	4	3	5	4	4	4	3	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5
31	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	5	4
32	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5
33	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4
34	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	1	4	3	4	2	5

35	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
36	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4
37	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
38	2	3	3	3	3	3	3	5	1	4	1	3	3	2	4	3	3	3
39	4	4	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3
40	3	3	4	3	4	3	2	2	4	5	3	3	2	2	4	2	2	4
41	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
42	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
45	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4
46	4	4	2	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	2	4	3	3
47	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
48	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
50	4	4	3	4	5	4	3	2	4	3	3	4	4	3	5	4	3	4
51	4	2	3	3	3	4	2	4	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3
52	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3
53	4	3	2	4	2	2	4	3	2	4	2	3	1	4	2	3	4	3
54	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5
55	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5
56	4	2	3	2	4	4	3	4	4	2	3	3	2	4	2	2	4	4
57	4	4	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	2	3	2	3	3	2
58	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
59	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4
60	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3	4
63	4	3	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	3	3
64	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3
65	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3
66	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
67	3	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	3	4	2	4
68	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4
69	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
70	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

72	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
73	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3	3
74	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	5	4	3	3
75	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
76	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	2	4
77	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5	4	3	5
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4
79	3	3	2	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5
80	4	3	4	4	5	5	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4
81	3	4	4	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5
82	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4
83	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5
84	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	5	3
85	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3
86	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4
87	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	3
88	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
89	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5
90	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4

Lampiran 5

Data output *pre-test*

Variabel Kualitas Produk dan Validitas Dan Reabilitas

Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.794**	.549**	.878**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.794**	1	.635**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.549**	.635**	1	.841**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30
TOTAL X1	Pearson Correlation	.878**	.917**	.841**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.849	3

Lampiran 5
Data output *pre-test* (lanjutan)
Variabel Kualitas Produk dan Validitas Dan Reabilitas

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.454*	.607**	.191	.787**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.312	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.454*	1	.456*	.033	.696**
	Sig. (2-tailed)	.012		.011	.864	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.607**	.456*	1	.375*	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.011		.041	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.191	.033	.375*	1	.545**
	Sig. (2-tailed)	.312	.864	.041		.002
	N	30	30	30	30	30
TOTALX2	Pearson Correlation	.787**	.696**	.840**	.545**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.680	4

Lampiran 5
Data output *pre-test* (lanjutan)
Variabel Kualitas Produk dan Validitas Dan Reabilitas

		Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TOTALX3
X3.1	Pearson Correlation	1	.279	.185	.449*	.355	.133	.598**
	Sig. (2-tailed)		.136	.327	.013	.054	.485	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.279	1	.389*	.673**	.073	-.009	.605**
	Sig. (2-tailed)	.136		.033	.000	.702	.961	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.185	.389*	1	.798**	.406*	.179	.762**
	Sig. (2-tailed)	.327	.033		.000	.026	.344	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.449*	.673**	.798**	1	.425*	.184	.899**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.000		.019	.331	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.5	Pearson Correlation	.355	.073	.406*	.425*	1	.472**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.054	.702	.026	.019		.008	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3.6	Pearson Correlation	.133	-.009	.179	.184	.472**	1	.469**
	Sig. (2-tailed)	.485	.961	.344	.331	.008		.004
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOT ALX3	Pearson Correlation	.598**	.605**	.762**	.899**	.660**	.469**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.009	
	N	30	30	30	30	30	30	30
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).								
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).								

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.756	6

Lampiran 5
 Data output *pre-test* (lanjutan)
 Variabel Kualitas Produk dan Validitas Dan Reabilitas

		Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	TOTALY
Y1.1	Pearson Correlation	1	.638**	.547**	.578**	.358	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.001	.052	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.2	Pearson Correlation	.638**	1	.478**	.431*	.370*	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.008	.018	.044	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.3	Pearson Correlation	.547**	.478**	1	.584**	.267	.763**
	Sig. (2-tailed)	.002	.008		.001	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.4	Pearson Correlation	.578**	.431*	.584**	1	.248	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.018	.001		.187	.000
	N	30	30	30	30	30	30
Y1.5	Pearson Correlation	.358	.370*	.267	.248	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.052	.044	.154	.187		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL Y	Pearson Correlation	.830**	.807**	.763**	.734**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).							

Lampiran 5
Data output *pre-test* (lanjutan)
Variabel Kualitas Produk dan Validitas Dan Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.799	5

Lampiran 6
Analisa Deskriptif Demografi Responden

demografi	Klasifikasi	jumlah responden	presentasi
Usia	18 tahun	7	8%
	19 tahun	22	24,00%
	20 tahun	21	23,00%
	21 - 25 tahun	28	32%
	26 - 30 tahun	3	3%
	>31 tahun	9	10%
TOTAL		90	100
Pekerjaan	pelajar/mahasiswa	62	69%
	pegawai swasta	23	26%
	PNS/BUMN/POLRI/TNI	1	1%
	Lainnya	4	4%
TOTAL		90	100%
Pendapatan	<Rp2.500.000	56	62%
	Rp2.500.000 - Rp4.500.000	17	19%
	Rp4.500.000 - Rp6.500.000	17	19%
	>Rp6.500.000	0	0%
TOTAL		90	100%

Lampiran 7

Data output

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65944859
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.051
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.051 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Hasil Regresi dan Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1	(Constant)	2.019	1.411		1.431	.156		
	Harga	.283	.127	.172	2.230	.028	.698	1.432
	Promosi	.193	.113	.155	1.703	.092	.498	2.009
	CitraMerek	.484	.074	.586	6.539	.000	.515	1.942

a. Dependent Variable: MinatBeli

Lampiran 7 (lanjutan)

Data output

Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.263	.917		1.377	.172
	Harga	.059	.082	.091	.715	.477
	Promosi	-.086	.074	-.177	-1.170	.245
	Citramerek	.029	.048	.090	.602	.549

a. Dependent Variable: Abs RES

Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.632	1.688

a. Predictors: (Constant), CitraMerek, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: MinatBeli

Lampiran 8 Hasil Laporan Pengecekan Plagiat

Universitas Esa Unggul

PENDAHULUAN

Teknologi informatika di dunia berkembang begitu cepat dengan inovasi baru terus dihadirkan setiap saat. Perkembangan ini menyebabkan informasi dapat diakses dengan kemudahan serta kemurahan yang didapati dengan jangkauan pengaksesannya bisa dimanapun serta kapanpun dan dapat disimpan dengan ringkas. Dengan adanya teknologi yang semakin berkembang juga bisa memunculkan tergesernya pola pemasaran bisnis dikarenakan cara yang dahulu bisa saja menuai keberhasilan namun sudah tidaklah efektif dalam memberikan ikatan hati pada konsumen. Oleh karenanya, bisa dilihat dengan terdapatnya teknologi yang kian hati makin berkembang dengan kecanggihannya besar harapannya bisa menuai manfaat pada pengusaha di saat melakukan pemasaran produk yang dimunculkannya.

Perkembangan tadi bisa dilihat dengan tandanya pada banyaknya orang yang melakukan transaksi dengan menggunakan internet. Begitupun pada konteks promosi. Promosi yang dalam lingkupan ini terbilang mutahir diupayanya membuat pengaruh pada minat beli konsumen. Dewasa ini promosi yang begitu maraknya dipakai penggunaanya ialah promosi dengan media sosial. Peluang seakan ada di depan pebisnis dalam teknologi yang makin berkembang pesatnya saat ini, akan tetapi bisa juga membuat tantangan pada perusahaan. Perusahaan yang mempunyai kemampuan bertahan dan tetap kompetitif ialah perusahaan-perusahaan yang dapat menggunakan dan mengimplementasikan perkembangan teknologi secara cerdas ke dalam operasional perusahaan.

Salah satu toko yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana penjualan produknya ialah Pstore. Pstore ialah sebuah toko daring yang menjual produk-produk *smartphone* di Indonesia terutama produk *iphone* melalui *instagram*. Akun ini telah di ikuti sebanyak 4,2 juta pengikut dan akunnya pun sudah ter-*verified* oleh *Instagram*, sehingga membuat citra merk Pstore menjadi semakin baik. Strategi harga murah yang Pstore tawarkan di dalam setiap publikasi di *Instagram* membuat akun ini memiliki banyak pengikut yang menunggu harga terbaru yang lebih murah dari sebelumnya.

Selain harga, citra merek (*brand image*) juga merupakan satu diantara faktor krusial yang mempunyai pengaruh minat beli para calon konsumen. Konsumen nantinya lebih memilih untuk dilakukannya pembelian pada produk-produk yang memiliki citra merek positif. Akan tetapi berdasarkan berita yang dimuat di *website* kompas yang di tulis oleh Pratama (2020), pemilik toko penjualan *smartphone* Pstore ditangkap dengan tuduhan kasus penjualan *smartphone* ilegal. Berita ini tentunya membuat kredibilitas Pstore menjadi dipertanyakan, citra merek Pstore mengalami penurunan karena dugaan *smartphone* yang dijual merupakan produk ilegal.

Satria (2017) mengatakan perlunya strategi harga murah dengan biaya produksinya yang ditekan guna memunculkan hal yang membuat minat beli konsumen lebih tinggi lagi yang mana nantinya bisa melakukannya kompetisi antar usaha dengan jenis yang tidaklah berbeda

Universitas Esa Unggul

di keseluruhan kota utamanya pada kota besar. Akan tetapi, Wirayanthi & Santoso (2019) berpendapat bahwa keunggulan yang ditawarkan oleh produk tertentu tidak semata-mata bisa memberikan dorongan konsumen dengan dilakukannya pembelian tanpa diiringi kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Purnama (2020) menyatakan bahwa promosi secara daring (*online promotion*) dan dukungan artis memberikan dampak positif pada minat beli konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan pembahasan diatas, maka penelitian ini menekankan harga, promosi dan citra merek pada minat beli konsumen. Akan tetapi demikian yang menjadikannya pembeda di penelitian ini dari penelitian yang lalu yakni penelitian yang membahas secara spesifik toko daring tertentu dan teknik promosi daring yang memanfaatkan media *Instagram* masih jarang dilakukan. Besar harapan bahwa penelitian ini bisa dipakainya teruntuk satu diantara referensi untuk masyarakat yang ingin membeli *smartphone* di toko daring dan bisa menambah khasanah keilmuan manajemen pemasaran serta memberikan implikasi positif atas strategi pemasaran yang mungkin dapat dieksploitasi oleh perusahaan.

Tinjauan Pustaka

Teori perilaku konsumen ialah dijadikannya landasan teoritis pada penelitian ini. Dari paparan Kotler & Keller (2018), perilaku konsumen mendapatkan pelajaran seperti apa individu maupun kelompok melakukan serta memastikan pilihannya, pembeliannya, pemakaiannya, serta pembuangan barang ataupun jasa guna pemenuhan kebutuhannya. Konsep pemasaran dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini memperlihatkan kalau konsep pemasaran yang memiliki kesuksesan senantiasa merupakan konsep pemasaran yang orientasinya di konsumen (Irma Dianita & Arifin, 2018).

Harga

Menurut Tondang (2018), supaya bisa mendapatkan kesuksesan pada perihal melakukannya pemasaran barang tertentu maupun jasa, tiap perusahaan perlu melakukannya tindakan penetapan harga yang tepat. Harga ialah inti unsur bauran pemasaran yang begitu penting dengan mewujudkan diterimanya penjualan, sedangkan unsur yang lain dianggap unsur yang biasa. Peranan ditetapkannya harga nantinya bisa begitu penting utamanya di kondisi tindakan bersaing begitu tingginya serta terbatasnya permintaan yang ada. Membahas kondisi persaingan saat ini, yang begitu bisa dirasakan di pasar pembeli yakni harga dalam peranannya dikarenakan begitu krusial yang utamanya guna melakukan penjagaan serta memberikan peningkatan penjualan serta keuntungan yang dimiliki perusahaan. Bisa dibbilang, ditetapkannya harga mempunyai pengaruh kemampuannya pada persaingan perusahaan serta kemampuannya dalam memunculkan pengaruhnya pada konsumen. Selain dari pada itu, harga ialah unsur bauran yang mempunyai sifat fleksibel, dengan artian bisa memberikan perubahannya dengan cepat.

Universitas Esa Unggul

Pada umumnya harga dijadikan menjadi hal utama yang dijadikan sosotan calon konsumen disaat punya keinginan melakukan pembelian produk. Tinggi rendahnya harga nantinya bisa menjadikan penentu konsumen di pengambilan keputusannya guna melakukan pembelian produk. Dengan adanya harga, seorang didapati bisa menentukan keputusannya dalam memiliki ataupun mengkonsumsi produk tertentu. Harga ialah banyaknya uang yang dilakukannya penukaran berkenaan dengan produk ataupun jasa, bisa ditarik benang merahnya kalau devinisi harga ialah jumlah dari keseluruhan nilai yang ditukarkannya oleh konsumen pada manfaat yang didapatinya dengan pemakaian barang maupun jasa yang dipesannya (Kotler & Armstrong, 2018). Harga ialah nilai daru barang maupun jasa tertentu yang dilakukannya pengukuran berkenaan pada besaran uang yang dikeluarkanya pembeli guna memperoleh besaran barang ataupun jasa. (Tim. Reality, 2008). Harga ialah apa yang dibebankan untuk sesuatu (Marius P., 2002). Menurut Utami & Saputra (2017), harga ialah besaran uang maupun nilai tukar barang maupun barang tertentu yang dilakukannya penetapan disesuaikan pada tingkatan barang maupun jasa itu dengan perolehannya pada manfaatnya yang diperuntukkan pada pembeli. Manfaat berbanding lurus dengan harga barang yang mana makin besarnya manfaat yang ada pada suatu barang dan bisa dirasakannya oleh pembeli maka harga barangnyapun nantinya bisa makin mahal. Sedangkan pemaparan Setiawan & Safitri (2019), harga ialah ukuran maupun satuan moneter yang termasuk juga barang serta jasa yang dilakukannya penukaran supaya mendapatkan hal kepemilikan maupun orang yang menggunakan barang maupun jasa tertentu.

Pemaparan oleh Kotler & Keller (2018), harga menentukan suatu peranan yang cukup penting yang ditujukan pada perekonomian. Untuk perekonomian, produk bisa disandingkan dengan harga tertentu dengan adanya pengaruh pada besaran upah, laba, dan lainnya. Harga dikatakan sebagai regulator dasar pada perekonomian, dikarenakan harga mempunyai pengaruh pada pengalokasian factor produksi yang diantaranya tenaga kerja dan lainnya. Teruntuk konsumen pada penjualan ritel terdapatnya pasar tersendiri yang begitu sensitive berkenaan dengan harga yang mana dilakukannya penimbangan dalam tindakan pembelian produk begitu berpatokan dengan harga. Harga produk ialah landasan awal pada permintaan pasar dalam produk itu. Berdasarkan penjelasan diatas, terdapatnya pengaruh posisi persaingan serta pangsa pasar bagi perusahaan yang ditentukan oleh harganya. Dengan ini bisa mengakibatkan munculnya dampak pada harga yang mana mempunyai pengaruh pada pemasukan serta laba bersih perusahaan.

Promosi

Dilakukannya tindakan promosi yang menjadikannya sarana komunikasi pada produsen serta konsumen guna melakukan pengenalan produk, bisa jenisnya, bentuk maupun harga dan kualitasnya yang mana dilakukan penawaran produknya. Menurut Jamaludin et al. (2015) promosi ialah info pada suatu aktivitas pembelian maupun bisa dikatakan dengan alat informasi yang sifatnya satu arah. Dasarnya promosi ialah usaha maupun tindakan dengan lingkup bidang informasi, memberikannya himbauan, pembujukan serta komunikasi serta bisa dibilang juga kalau promosi ialah proses tukar menukar info dua arah yang

Universitas Esa Unggul

berkecimpung pada keterlibatan pihak yang ada. Untuk perusahaan yang memunculkan produk maupun jasa bisa dibalang interaksi yang ada dari perusahaan serta konsumennya cuma bisa diwujudkan dengan adanya komunikasi. Promosi *online* ialah proses pelaksanaan yang dikerjakan pada perusahaan dengan memberikan tawaran produk tertentu yang diiklankan dengan perantara media *online*, hingga tidak adanya pertemuan secara langsung dari pembeli serta penjual, (Jamaludin et al., 2015).

Pemaparan Kotler & Armstrong (2004), *e-promotion* memberikan gambaran upaya perusahaan guna pelaksanaannya pada penginformasian, perkomunikasian, pemrososian serta pemasaran produk serta jasa dengan memakai internet. Dari Astuti (2016), promosi *online* ialah jalannya pembangunan serta pemeliharaan hubungan pada keseluruhan pelanggan yang dilalui di ranah *online* yang terfasilitasinya tukar menuk dalam suatu ide, produk maupun jasa yang ujungnya terpenuhnya tujuan kedua pihak.

Kotler & Keller (2018) memberikan pemaparannya kalau promosi penjualan ialah sensitive berjangka pendek guna melakukan dorongan aktivitas jual beli pada produk maupun jasa tertentu. Kotler & Keller (2018) menerangkan kalau promosi bertujuan pada penarikan konsumen supaya timbul rasa keinginan percobaan di produk baru, melakukan aktivitas pemancingan hati konsumen supaya produk pesaing bisa ditinggalkannya, ataupun produk yang sudah bagus dan matang bisa dipalingkannya juga serta melakukan pemberian penghargaan pada konsumen yang termasuk keyolalitasnya ada.

Menurut Pumama (2020), indikator promosi *online* meliputi pemasaran dilakukan dengan medsos semisal *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* dan lainnya. Promosi *online* harus memunculkan sebuah informasi ke konsumen, dengan penyajian deskripsi maupun gambar produk, promosi *online* mampu mempengaruhi calon konsumen untuk membeli produk.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan kalau promosi ialah satu diantara factor dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan. Seberapapun tingginya kualitas produk jikalau konsumen belum sekalipun menjumpainya atau bahkan mendengarkannya serta muncul perasaan ketidak yakinannya kalau produk tersebut nantinya mempunyai kegunaan pada mereka, maka bisa dipastikan mereka tidak akan melakukan pembelian produk itu. Promosi ialah satu diantara variable pada bauran pemasaran yang begitu pentingnya dilakukan pada perusahaan teruntuk melakukannya pemasaran suatu produk. Promosi ialah elemen penting strategi manajemen pemasaran serta unsur dari *marketing mix*.

Citra Merek

Citra merek ialah representasi pada semua presepsi pada merek serta pembentukannya melalui informasi dan perasaan yang muncul mengingatkan akan masa lalu pada merek itu sendiri. Kotler & Keller (2018) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan pemahaman serta kepercayaan konsumen yang dijadikannya dasar pada penetapannya minat konsumen yang tujuannya dilakukannya aktivitas pembelian. Citra merek ialah

Universitas Esa Unggul

representasi pada semua persepsi pada merek serta pembentukannya melalui info serta perasaan yang muncul dengan mengingatkannya akan masa lalu pada merek itu (Kotler & Keller, 2018). Didasari pada teori yang sudah dilakukan pemaparannya tersebut bisa dilihat kalau citra merek ialah persepsi serta rasa percaya konsumen pada merek tertentu yang didapatkan dari pengalamannya yang bersinggungan langsung dengan merek itu ataupun asal muasalnya dari proses penelusuran info yang sudah dilakukannya.

Irma Dianita & Arifin (2018) mengemukakan citra merek mempunyai definisi yang dijadikannya sekumpulan perangkat keyakinan, ide maupun kesan yang dipunyai individu pada merek tertentu. Oleh karenanya sikap serta aktivitas konsumen pada merek tertentu begitu dipengaruhi pada citra merek. Satria & Sidharta (2017) memaparkan kalau citra merek ialah keluaran yang dicapai pada apa yang sudah diamatinya pada merek yang dijadikannya suatu replikasi dari hubungan yang terbangun pada konsumen terhadap merek yang ada pada diri. Bisa juga dilakukan pendefinisian yang lain yakni citra merek ialah besaran konsumen memandang merek di pasar serta persepsi konsumen sama dengan apa yang sudah direncanakan dengan suatu tujuan yang perlu dilakukan konsumen pada merek tertentu dalam tindakannya.

Wirayanthi & Santoso (2019) memaparkan kalau merek mempunyai begitu banyak fungsi, misalnya dijadikannya identitas perusahaan yang bisa menjadi pemberda antara merek satu dengan yang lainnya, bisa dijadikannya alat dilakukan pemromosian yang memunculkan ketertarikan pada produk, guna memperbagus citra yakni dengan dilakukannya pemberian rasa yakin, kualitas yang sudah dijamin, serta citra *prestise* pada konsumen, serta digunakan sebagai pengendalian dan pendorongan pasar. Berdasarkan pemaparan tersebut dapat disimpulkan bahwa dengan dilakukannya pembangunan merek yang dijadikannya dikel dikhalayak umum, citranya baik, serta dilindunginya hak patennya, untuk itu perusahaan bisa memperoleh serta dipertahankannya rasa loyal konsumen. Adapun indikator tertentu dari citra merek yang bisa diketahui yakni kesan profesional, modern, kemampuannya dalam melakukan pelayanan pada segmen yang ada, dan perhatiannya merek pada konsumen.

Minat beli

Sartika (2017) mengemukakan bahwa minat beli ialah tahapan pada kecondongan konsumen guna melakukan tindakan sebelum memutuskan untuk proses pembelian dilakukan. Adanya perbedaan pada minat beli serta pembelian actual. Pembelian actual bisa didefinisikan sebagai pembelian yang sudah dilakukannya konsumen sedangkan minat beli ialah niatan guna dilakukannya pembelian yang sifatnya nanti pada beberapa waktu kedepan. Walaupun pada minat beli konsumen tidak melakukan pembelinya secara langsung dan dilakukannya pada waktu kedepan, tetapi ukuran pada minat beli kebanyakan tetap dilakukannya diperuntukkan pada kemaksimalan prediksi pada pembelian aktualnya.

Menurut Rachmawati & Hasbi (2020), minat beli ialah perasaan yang muncul dengan keterpusatannya perhatian pada suatu hal tertentu dengan timbulnya kesenangannya pada

Universitas Esa Unggul

barang itu sendiri, yang selanjutnya minat tersebut memunculkan rasa ingin yang nantinya bisa menjadikan rasa keyakinannya muncul kalau barang itu memiliki manfaat yang sesuai dengannya sampai ada rasa keinginan untuk bisa mendapatkan barang itu dengan melakukan pembayaran maupun pertukarannya dengan uang. Menurut Kotler & Keller (2018), minat beli ialah perilaku tertentu konsumen yang mana konsumen memiliki keinginan teruntuk dilakukannya pembelian maupun pemilihan produk tertentu, didasari pada pengalaman melakukannya pemilihan, memakai serta melakukan pengonsumsiannya atau bisa jadi mempunyai rasa ingin memiliki produk tertentu. Faktor yang memberikan pengaruhnya pada minat beli ada kaitannya dengan perasaan emosional, jikalau orang merasakan serta mendapatkan kepuasan dan senang pada pembelian barang tertentu maka hal ini nantinya bisa menguatkan minat beli begitupun sebaliknya yang mana jikalau kepuasan itu tidak dirasakan maka bisa diambil kesimpulan kalau minat itu bisa menghilang.

Dari Wiryanthy & Santoso (2019) dilakukannya pengukuran variable minat beli ialah perlunya melewatinya indikator tertarik guna melakukannya pencarian info produk, menginginkannya lebih mendalam rasa keingintahuan tahu pada produk, melakukan pertimbangan tertentu dalam pembelian suatu produk, ketertarikan dalam melakukan pencobaan produk, dan menginginkannya produk. Berdasarkan penjelasan diatas konsumen memberikan pilihannya pada produk tertentu didasari pada pengalaman, penggunaannya, mengkonsumsi serta menginginkan produk tertentu, semakin puas serta senang dalam membeli produk maka bisa dipastikan minat beli nantinya menjadi makin tinggi.

Keterkaitan Antar Variabel

Pengaruh harga (X1) terhadap minat beli (Y)

Variabel harga ialah satu diantara hal yang menjadikan terpengaruhnya minat beli. Para konsumen akan tertarik membeli produk apabila harga yang di dapatkan oleh konsumen merupakan harga yang pantas ketika transaksi di lakukan, konsumen beranggapan kalau harga yang termasuk tinggi memiliki kualitas yang tinggi pula, juga pada harga yang rendah nantinya memiliki kualitas yang terbilang rendah pula (Tondang, 2018), beberapa penelitian empiris menemukan hubungan positif antara harga dan minat beli (Satria, 2017; Wiryanthy & Santoso 2019; Utami & Saputra 2017; Agustini & Rulirianto 2019). Dari paparan diatas maka hipotesis pertama dalam studi ini ialah:

H1: Harga (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y)

Pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli (Y)

Strategi promosi merupakan hal yang penting yang di miliki perusahaan, strategi ini berguna untuk memberikan informasi tentang produk. Lamb (2001) memaparkan kalau satu diantara dilakukannya pengembangan minat beli konsumen dilaluinya dengan promosi, ialah komunikasi yang memberikan tindakan penginformasian pada calon pembeli. Beberapa

Universitas Esa Unggul

penelitian menemukan hasil bahwa terdapat hubungan positif antara promosi dan minat beli (Satria, 2017; Astuti 2016; Purnama 2020). Akan tetapi penelitian yang dikerjakan (Hidayat, 2013) membuat kemunculan kalau promosi tidaklah mempunyai pengaruh yang suka berarti pada minat beli. Dari paparan diatas maka hipotesis pertama dalam studi ini ialah:

H2: Promosi (X2) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y)

Pengaruh citra merek (X3) terhadap minat beli (Y)

Berkecenderungan dengan paparan kotler & Keller, (2018) citra merek ialah keseluruhan pengumpulan pemahaman serta kepercayaan konsumen dimana diadikannya alasan guna melakukan penetapan minat konsumen pada dilakukannya pembelian. Beberapa penelitian mengemukakan kalau adanya hubungan positif di citra pembeli serta minat beli (Kurniawan, 2020; Ahmad et al., 2019; Rachmawati & Hasbi 2020; Dianita & Arifin 2018).

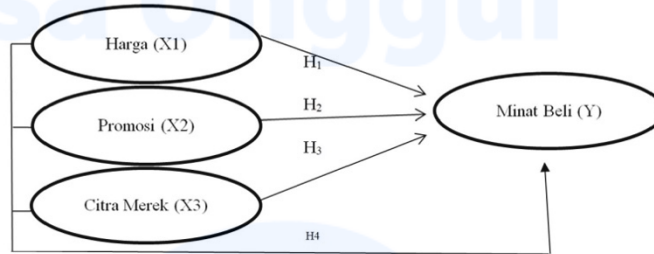
H3: Citra merek (X3) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (Y)

H4: Harga, promosi, dan citra merek diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y)

Universitas Esa Unggul

Model Penelitian

Model penelitian yang baik menerangkan dengan pertautan antar variabel yang nantinya dilakukannya tindakan penelitian, bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian. Sehingga dari hubungan variabel berdasarkan tinjauan diatas, maka model penelitian ini disajikan:

**Metode Penelitian**

Pemakaian jenis pada penelitian ialah penelitian *eksplanatori*. Penelitian *eksplanatori* dipakainya yang berkenaan dengan tujuannya guna melakukan penganalisan hubungan antar variable dengan dilaluinya uji hipotesis (Satria, 2017). Selebihnya penelitian ini melakukan pemakaian metode kuantitatif, yakni metode yang dilakukannya penggunaan dengan beberapa sampel serta data numerik. Responden yang menjadi sasaran penelitian ini ialah pengguna akun Instagram yang mengikuti akun pstore yang berusia 18 tahun keatas.

Populasi dan sampel

Populasi di penelitian ialah semua masyarakat yang dipunyai akun instagram dan sampel penelitian ini ialah akun Instagram yang mengikuti akun pstore di Instagram. Jumlah sampel di tentukan menggunakan rumus Hair (2010) yang menyatakan sampel yang digunakan dalam penelitian yang dilakukan harus memiliki atau terdapat minimum jumlah sampel digunakan yaitu minimal lima kali dari jumlah pertanyaan yang dianalisa. Karena total pertanyaan yang digunakan oleh peneliti ialah 18, maka sampel yang digunakan berjumlah 90 narasumber.

Metode pengumpulan data

Pengumpulan data pada penelitian dilakukannya dengan pemakaian kuesioner yang sudah disiapkannya dengan berisi pertanyaan dengan berkenaan pada keempdar variabel yakni harga, promosi, citra merek, dan minat beli. Pengukuran atas variabel harga mengadopsi dari buku

manajemen pemasaran, variabel promosi mengadopsi dari jurnal (Nurgayatri, 2016), citra merek mengadopsi dari buku *Managing Brand Equity*, dan minat beli mengadopsi dari buku manajemen pemasaran tahun 2018. Skala pengukuran variabel memakai skala Likert 1 – 5 dimana 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang dipakainya dengan pemakaian analisis regresi linier berganda. Regresi linear berganda dipakai bila variabel independent dengan berkenaan menurut 2 atau lebih (Sugiyono, 2014:277). Penelitian ini juga melakukan uji asumsi klasik dengan tujuan melakukan pengujian kelayakan dimana berkaitan dengan hasil regresi yang di peroleh, yang disusunnya dengan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolonieritas. Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah residual dari persamaan regresi dilakukannya pendistribusian dengan normal ataupun tidaknya. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini ialah uji Kolmogorov-smirnov. Pada tindakan uji ini, jikalau angka signifikan (sig) residual > 5% maka data disimpulkan terdistribusikan dengan normal dan sebaliknya apabila sig < 5% maka data tidak tersebar dengan pendistribusian yang normal. Uji multikolonieritas dilaksanakan guna menguji keterdapat korelasi di antara variabel bebas. Mengikuti Ghazali (2013) jika nilai VIF melampaui angka 10 atau *tolerance* < 0,10 maka dimunculkannya pernyataan terdapat gejala multikolonieritas dan berlainan dari pada itu jika nilai VIF kurang dari 10 atau *tolerance* > 0,10 maka dimunculkan pernyataan tidak terdapat gejala multikolonieritas. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menemukan ketidaksamaan varian dari residual pada setiap pengamatan variabel bebas di dalam model regresi. Penelitian memakai uji Glejser dengan pedoman pengambilan keputusan jika nilai t hitung lebih kecil t tabel atau nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai t hitung lebih besar t tabel atau nilai signifikansi (Sig) < 0,05, maka terdapat cukup bukti masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi.

Pengujian terakhir atas hasil regresi ialah uji f, dan uji t serta uji koefisien determinasi berganda (R^2). Menurut Kosasih & Liu (2015), uji f dilakukan guna melihat apakah keseluruhan variabel bebas pada model memiliki pengaruh yang bersamaan pada variabel terikat. Pengambilan keputusan uji f dilakukannya dengan ketentuan jika nilai sig (signifikan) < 0,05 atau fhitung > ftabel maka disimpulkan variabel bebas dengan simultan memilikinya pengaruh atas variabel terikat. Uji t dikerjakannya guna melakukan pengujian signifikansi hubungan parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai thitung > ttabel atau probabilitas thitung < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki artian variabel bebas yang dilakukannya pengujian dalam individu memilikinya pengaruh signifikan pada variabel terikat, sebaliknya Jika nilai t hitung < t tabel atau nilai sig (signifikan) > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel bebas yang dilakukannya pengujian secara individu tidaklah didapatinya pengaruh signifikan pada variabel terikat (Ghozali, 2016). Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan guna mengetahui sebaik apa variabel bebas

yang digunakan (X1, X2 dan X3) dapat menjelaskan dengan simultan variabel terikatnya (Y). koefisien determinan memiliki Batasan pada nol hingga satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 0$ maka hal tersebut dapat dikatakan tidak terdapatnya pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikan, jika nilai R^2 terlihat mendekati 1 maka hal tersebut memperlihatkan makin kuat pengaruh variabel bebas pada variabel terikan serta jika nilai R^2 semakin kecil ataupun bisa saja dekat dengan angka nol, untuk itu hal tersebut bisa dibalang semakin kecil pula pengaruh cariable bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian

Penyebaran kuesioner untuk target narasumber disesuaikan pada tolak ukur yang sudah di tentukan dilakukan dengan cara daring dengan menggunakan aplikasi *google form*. Ringkasan demografi narasumber disajikan sebagai berikut: narasumber terbanyak berasal dari usia 19 tahun sebanyak 22 narasumber (24,4%) di ikuti dengan usia 20 tahun sebanyak 21 narasumber (23,3%) Kemudian pekerjaan terbanyak berasal dari pelajar atau mahasiswa sebanyak 62 narasumber (68,8%) di ikuti dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 23 narasumber (25,5%). Selanjutnya dari segi pendapatan terbanyak, yaitu sebesar <Rp2.500.000 sebanyak 56 narasumber (62,2%) dan terbanyak kedua, yaitu sebesar Rp2.500.000 – Rp4.500.000 sebanyak 17 narasumber (18,8%). Untuk hasil lengkap demografi responden disajikan di lampiran 6.

Uji Validitas dan Realibilitas

Pengujian validitas serta realibilitas kuesioner (*pre-test*) dilaksanakannya pada 30 responden pertama dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 18 butir pertanyaan. Hasilnya ditampilkan dalam tabel:

Tabel 1: Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

no	pertanyaan	uji validitas		uji reabilitas
		r- hitung	keterangan	cronbach alpha
1	Menurut konsumen harga <i>smartphone</i> di instagram pstore masih terjangkau.	0.878	valid	0,849
2	<i>Smartphone</i> di pstore harganya cukup bersaing dengan <i>smartphone</i> di toko lain.	0.917	valid	
3	Menurut konsumen harga <i>smartphone</i> di pstore sebanding dengan apa yang saya dapatkan.	0.841	valid	0,680
4	Menurut konsumen <i>social network</i> akun pstore di Instagram sangat aktif.	0.787	valid	
5	Komunikasi akun pstore dengan <i>followers</i> sangat aktif.	0.696	valid	

Universitas Esa Unggul

No	Pertanyaan	Uji Validitas		Uji Reabilitas
		r-hitung	Keterangan	Cronbach Alpha
6	Konsumen mudah dalam mendapatkan informasi di akun pstore di Instagram.	0.840	Valid	
7	Konsumen mudah dalam klaim garansi setelah membeli <i>smartphone</i> di pstore.	0.545	valid	0,680
8	<i>Smartphone</i> di pstore sangat populer.	0.598	valid	0,756
9	<i>Smartphone</i> dari pstore mudah di ingat.	0.605	valid	
10	<i>Smartphone</i> pstore lebih di percaya calon konsumen daripada di toko lain.	0.762	valid	
11	Reputasi <i>smartphone</i> di Instagram pstore sangat baik.	0.899	valid	
12	<i>Smartphone</i> di akun Instagram pstore sesuai dengan harapan konsumen.	0.660	valid	0,799
13	konsumen akan bangga jika konsumen bisa beli <i>smartphone</i> di pstore.	0.469	valid	
14	Pstore mampu menciptakan kebutuhan konsumennya.	0.830	valid	
15	Konsumen sangat mengetahui update terbaru dari toko pstore di Instagram.	0.807	valid	
16	konsumen menyukai produk <i>smartphone</i> di Instagram pstore.	0.763	valid	
17	Konsumen sangat mengetahui perbedaan <i>smartphone</i> dari toko pstore di Instagram daripada toko lain.	0.734	valid	
18	Pstore mampu meyakinkan calon konsumen untuk membeli.	0.603	valid	

Keterangan: titik kritis t-tabel dengan tingkat kepercayaan 5% ialah 0,361

Berdasarkan tabel 1, uji validitas memperlihatkan nilai r-hitung pada tiap pertanyaan tidaklah lebih kecil dari nilai t-tabel. Maka bisa diambil kesimpulan kalau keseluruhan pertanyaan yang dipakai pada kuesioner ialah valid. Kemudian, uji realibilitas juga menunjukkan bahwa

Universitas Esa Unggul

nilai Cronbach Alpha teruntuk keseluruhan variable penelitian yakni 0,849, 0,680, 0,756 0,799 lebih besar dari t-tabel hingga bisa diambil kesimpulan kalau alat ukur mempunyai konsistensi yang tidak berbeda serta bisa diandalkan.

32 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

no	Uji	Indikator	Hasil	Kesimpulan
1	Uji tes one sample Kolmogorov Smirnov	Asymp.Sig (2-tailed)	0,051	terdistribusi normal
2	Uji Multikolineritas	VIF	Harga = 1,432 promosi =2.009 citra merek = 1,942	tidak terjadi multikolineritas
3	Uji Heteroskedastisitas	Glejser (Sig >0.05)	harga = 0,477 promosi = 0,245 citra merek = 0,549	tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : SPSS (Data diolah peneliti), 2021

Tes yang telah dikerjakan mendapatkan hasil dan memperlihatkan data yang dipakai mempunyai distribusi normal, hal ini diperlihatkan pada hasil Kolmogorov-Smirnov 0,051 yang keberadaannya di atas titik kritis 0,05. Kemujian pengujian pada asumsi klasik juga menunjukkan tidak adanya indikasi terdapatnya gejala *multikolineritas* dan *heteroskedastisitas*. Hal ini diperlihatkan oleh nilai VIF pada tiap variable independen yang tidaklah lebih dari 10 dari sini bisa diambil kesimpulan tidak ada masalah multikolineritas dan nilai uji Glejser dengan nilainya 0,477, 0,245 dan 0,549 kurang dari nilai kritis t di tingkat signifikansi 5%. Dengan ini bisa diambil kesimpulan kalau hasil estimasi dari model persamaan regresi yang dibuat ialah *best linear unbiased estimator* (BLUE). Hasil lengkap pengujian asumsi normalitas dan klasik dapat dilihat di lampiran 7. Persamaan estimasi regresi dapat dinyatakan:

33 Tabel 3 : Hasil Uji T

Model	Standardized coefficients		t	Sig.	Hasil
	Beta				
1	(Constant)		1.431	.156	
	Harga	.172	2.230	.028	Diterima
	Promosi	.155	1.703	.092	Ditolak

Universitas Esa Unggul

	Citra Merek	.586	6.539	.000	Diterima
--	-------------	------	-------	------	----------

Berdasarkan tabel diatas pengaruh harga pada minat beli didasari pada Uji T ialah sebesar 0,028 ataupun $<0,05$ hal ini menunjukkan kalau H_0 ditolak dan H_1 di terima. Hingga variabel bebas harga mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Kemudian pengaruh promosi pada minat beli berdasarkan Uji T ialah sebesar 0,092 atau $>0,05$ yang memperlihatkan kalau H_0 diterima dan H_2 di tolak. Hingga variabel bebas promosi tidak mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli. Dan citra merek pada minat beli didasari pada Uji T ialah sebesar 0,00 atau $<0,05$ hal ini memperlihatkan kalau H_0 di tolak dan H_3 diterima. Hingga variabel bebas citra merek mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli.

Tabel 4: Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.015	3	148.338	52.052	.000 ^b
	Residual	245.085	86	2.850		
	Total	690.100	89			

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan kalau Harga (X1), Promosi (X2), citra merek (X3) dengan simultan mempunyai pengaruh signifikan pada Minat Beli (Y), besaran nilai signifikansi ialah 0,000 atau $<0,05$. Hal ini memperlihatkan kalau H_0 ditolak dan H_1 diterima. Menimbulkan variabel bebas Harga, Promosi dan citra merek mempunyai pengaruh bersamaan pada keminatn berbelanja produk *smartphone* pstore di instagram. Hal tersebut memperlihatkan kalau Harga, Promosi dan Citra Merek memiliki pengaruhnya pada Minat Beli.

Tabel 5: Hasil Nilai Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 ^a	.645	.632	1.688

Nilai koefisien determinasi (R²) dari model tersebut ialah 0,803 yang mempunyai arti Harga, Promosi dan Citra Merek dengan bersamaan bisa menerangkan 80,3% Minat beli *smartphone* Pstore di Instagram yang berlainan dengan itu sisnya, dengan perhitungan memakai rumus $1 - R^2$, atau sebesar 19,7% dipengaruhinya oleh variabel lain diluar model.

DISKUSI

Pengaruh harga terhadap minat beli

Didasari pada hasil dari pengujian dalam penelitian ini ditemukan kalau harga memiliki pengaruhnya secara positif pada minat beli pada *smartphone* pstore di Instagram. Berdasarkan penilaian narasumber dalam pengukuran variabel harga ditemukan bahwa paling banyak narasumber menilai setuju bahwa *smartphone* di pstore harganya cukup bersaing dengan *smartphone* di toko lain. Hal ini bisa didapati artian kalau persepsi konsumen yang baik atas harga yang diberikannya tawaran dapat memberikan peningkatan minat beli konsumen. Dalam hal ini, keluaran yang berupa hasil pada penelitian ini melakukan dukungan dan memperkuat penelitian terdahulu yang telah dikerjakan (satria, 2017), (Wirayanthi & Santoso, 2019), (Utami & Saputra, 2017), (Agustini & Rulirianto, 2019) kalau harga mempunyai pengaruh positif di minat beli konsumen.

Pengaruh promosi terhadap minat beli

Berdasarkan pengujian dalam penelitian ini menemukan cukup bukti bahwa promosi tidaklah memiliki pengaruhnya atas minat beli konsumen *smartphone* pstore di Instagram. Berdasarkan penilaian narasumber yang telah dilakukan menemukan alasan kenapa promosi tidaklah mempunyai pengaruhnya pada minat beli ialah karena Sebagian besar narasumber tidak percaya akan kemudahan klaim garansi setelah membeli *smartphone* di pstore. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hipotesis yang dibangun (H2) dan tidak sesuai terhadap penelitian yang dikerjakan (Astuti, 2016) dan (Purnama, 2020), tetapi hasil penelitian ini memberikan dukungan penelitian lain yang juga menemukan kalau promosi tidaklah mempunyai pengaruh signifikan pada minat beli seperti (Hidayat, 2013) yang melakukan penelitian atas minat beli voucher isi ulang XL.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Sesuai hasil di pengujian dari penelitian ini ditemukan kalau citra merek memilikinya pengaruh positif atas minat beli *smartphone* pstore di Instagram. Berdasarkan penilaian narasumber dalam pengukuran variabel citra merek ditemukan bahwa hasil mayoritas narasumber setuju bahwa *smartphone* di pstore mudah di ingat. Bisa diambil artian pada hal ini kalau toko pstore mempunyai citra merek yang kuat nantinya bisa memancing minat beli konsumen. Hal ini selaras pada penelitian yang sudah ada sebelumnya yang dikerjakan (Kumiawan, 2020), (Ahmad et al., 2019), (Rachmawati & Hasbi, 2020), dan (Irma Dianita & Arifin, 2018) kalau citra merek mempunyai pengaruh positif pada minat beli.

Kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan

Berlandaskan hasil dari penelitian yang dikerjakan untuk itu bisa diambilnya kesimpulan bahwa semakin menarik harga yang diberikan oleh toko pstore kepada calon konsumennya akan meningkatkan minat beli calon konsumen pada dilakukannya pembelian *smartphone* di toko pstore. Kedua yaitu promosi tidaklah mempunyai pengaruhnya pada minat beli, hal ini dikarenakan konsumen memiliki persepsi bahwa harga yang dilakukannya penawaran toko

Universitas Esa Unggul

pstore sesuai dengan citra merek yang dimiliki. Maka promosi yang dilakukan oleh pstore tidak menaikkan minat beli konsumen. Ketiga yaitu minat beli akan semakin meningkat apabila citra merek yang dimiliki juga semakin baik.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa kelemahan yang dimiliki dalam penelitian yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini. Keterbatasan yang muncul pada penelitian ini yakni penelitian ini hanyalah melakukannya pembahasan. Sekedar variabel harga, promosi, citra merek dan minat beli. Kemudian, terdapat kemungkinan narasumber tidak mengisi kuesioner dengan benar atau hanya mengisi berdasarkan kondisi yang memungkinkan dan bukan kondisi yang sebenarnya terjadi.

Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Dikembangkannya penelitian selanjutnya bisa memperbanyak variabel lainnya selain garfa, promosi dan citra merek pada minat beli. Beberapa saran yang dapat dikemukakan ialah pertama dengan mempertimbangkan apakah perbedaan jenis kelamin mempengaruhi minat beli konsumen. Kedua, dengan menambahkan variabel lain kedalam model untuk melihat apakah strategi pemasaran lain mempengaruhi minat beli konsumen.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam melakukan evaluasi, penentuan strategi serta kebijakan yang dapat digunakan untuk perbaikan selanjutnya oleh toko Pstore agar tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam setiap pembelian *smartphone* yakni dengan memberikan perhatian lebih atas faktor harga dan citra merek. Persepsi konsumen atas harga yang diberikan oleh toko Pstore sudah cukup baik namun dikarenakan ketatnya persaingan maka toko Pstore harus terus berupaya untuk melakukan peningkatan citra merek di mata konsumen.

34

Daftar Pustaka

Aaker, & David A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press.

Agustini, W. D., & Rulirianto. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli di consina malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 450–453.

Ahmad, arman H., Idris, I., Mason, C., & Chow, S. K. (2019). The Impact of Young Celebrity Endorsements in Social Media Advertisements and Brand Image Towards the Purchase Intention of Young Consumers. *International Journal of Financial Research*, 10, 05.

12

arif adi satria. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(1).

16

Astuti, riska ladya meitharani budi. (2016). *pengaruh promosi online dan celebrity endorseer terhadap minat beli konsumen tas online shop fani house*.

37

Hair, J. et. al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. pearson.

14

Hidayat, A. (2013). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG PELANGGAN VOUCHER ISI ULANG XL DI UNIVERSITAS SEMARANG*.

4

Irma Dianita, D., & Arifin, Z. (2018). Pengaruh Brand Ekstensi Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Iphone Di Kota Malang(Survei pada pengunjung Outlet OPPO Smartphone di Mall Plaza Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 64(1), 119–125.

22

Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*, 21(1), 1–8.

18

Kevin Rizky Prtama. (2020). <https://tekno.kompas.com/read/2020/07/29/08291697/pemilik-ps-store-putra-siregar-ditangkap-diduga-jual-ponsel-ilegal>.

19

Kosasih, A., & Liu, F. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan (Pada Populer Bakery). " *Journal of Economic and Bisnis*, " hal : 381.

Kotler, & Armstrong. (2018). *prinsip prinsip pemasaran*. erlangga.

35

Kotler, & Armstrong. (2004). *principles of marketing*. pearson education inc.

Kotler p, & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

27

Kurniawan, G. (2020). *PENGARUH CELEBGRAM DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE PADA MEDIA*. 5, 39–47.

lamb. (2001). *Pemasaran*. Erlangga.

- ⁴³ Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. RajaGrafindo Persada.
- ²⁹ Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online Pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom*, 3(1), 2679–2687.
- ¹⁵ Pumama, I. (2020). Pengaruh Promosi Online Dan Endorsement Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(2), 14–20.
- ⁶ Rachmawati, M., & Hasbi, I. (2020). Pengaruh green marketing dan brand image terhadap minat beli amdk ades (Studi pada Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ades di Indonesia). *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 4(1), 71–79.
- ⁷ Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- ⁵ Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 2(3), 398–408.
- ³ Setiawan, W., & Safitri, K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beras Batang Gadis Di Agen S. Riyadi Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 3(3), 223–237. <https://doi.org/10.31955/mea.vol3.iss3.pp223-231>
- ²³ Tim. Reality. (2008). *Kamus Terbaru Bahasa Indonesia Dilengkapi Ejaan Yang Benar*. PT. Reality Publisher.
- ²⁰ Tondang, B. W. (2018). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata Mtc Giant Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- ⁸ Utami, R. P., & Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. *Niagaawan*, 6(2). <https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334>
- ³¹ Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. 24(3), 103–127.

Arjun

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Esa Unggul Student Paper	1%
2	ejournal.unis.ac.id Internet Source	1%
3	journal.stiemb.ac.id Internet Source	1%
4	ocs.unud.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to North South University Student Paper	1%
6	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Binus University International Student Paper	1%
8	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
9	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1%

10	ejournal.iainsurakarta.ac.id Internet Source	<1 %
11	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
12	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.uinsu.ac.id Internet Source	<1 %
14	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
15	Submitted to Segi University College Student Paper	<1 %
16	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	<1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	tekno.kompas.com Internet Source	<1 %
19	Submitted to IAIN Kudus Student Paper	<1 %
20	conference.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
21	core.ac.uk Internet Source	<1 %

22	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
23	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
24	. Sudarijati, Titiek Tjahja Andari, Rizka Rosyada. "MINAT BELI ULANG BERBASIS CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK (KASUS PADA SATE MARANGGI SN4444 TAJUR BOGOR)", JURNAL VISIONIDA, 2020 Publication	<1 %
25	doku.pub Internet Source	<1 %
26	id.123dok.com Internet Source	<1 %
27	ejournal.lmiimedan.net Internet Source	<1 %
28	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.matanauniversity.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
30	wisuda.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
31	stiealwashliyahsibolga.ac.id Internet Source	<1 %

32	ejurnal.unisri.ac.id Internet Source	<1 %
33	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
34	123dok.com Internet Source	<1 %
35	es.scribd.com Internet Source	<1 %
36	id.scribd.com Internet Source	<1 %
37	lppm.abi.ac.id Internet Source	<1 %
38	M. Rifki Bakhtiar, Puji Setya Sunarka. "FAKTOR-FAKTOR PENINGKAT MINAT BELI PELANGGAN ELEVENIA DI KOTA SEMARANG", Solusi, 2020 Publication	<1 %
39	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
40	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
41	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
42	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

43	adoc.pub Internet Source	<1 %
44	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.upnvj.ac.id Internet Source	<1 %
46	stiesultanagung.ac.id Internet Source	<1 %
47	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
48	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
49	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %
50	www.scribd.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off Exclude matches Off
 Exclude bibliography Off

Lampiran 9
Biodata Penulis

BIODATA PENULIS

Nama : Arjun Ryananda
Jenis Kelamin : Laki – laki
NIM : 20170101385
Email : arjunryananda@gmail.com
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Tempat, Tanggal Lahir : Lampung, 18 Januari 1997
Alamat : Kp Cikup Induk rt 12 rw 05 kelurahan sukamulya kec cikupa kab Tangerang
Handphone : 083168282674
Agama : Islam