

Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime

Fani Anjani*, Slamet Riyanto, Sutomo

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2023
Disetujui Oktober 2023
Dipublikasi November 2023

Kata Kunci:

Citra Merek, Kualitas Produk,
Minat Beli

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas Produk terhadap minat beli pada konsumen kosmetik Wardah di toko Sheminime Tigaraksa. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25. Hasil dalam penelitian ini adalah citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Dengan thitung (2.875) > ttabel (1.985). Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan thitung (7.924) > ttabel (1.985). Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan Fhitung (192.991) > Ftabel (3.08).

Abstract: This study aims to determine whether there is an effect of brand image and product quality on buying interest in Wardah cosmetic consumers at the Sheminime Tigaraksa store. The type of research used is quantitative research with a sample of 100 with sampling techniques using incidental sampling techniques. The analysis used is multiple linear regression analysis method using SPSS 25. The results of this research show that brand image partially has a positive and significant effect on buying interest with tcount (2.875) > ttable (1.985). Product quality partially has a positive and significant effect on purchase intention with tcount (7.924) > ttable (1.985). Brand image and product quality together have a positive and significant effect on purchase intention with Fhitung (192.991) > Ftabel (3.08).

*e-mail: anjani.vany@gmail.com

PENDAHULUAN

Produk kosmetik adalah produk yang unik, selain dapat memenuhi kebutuhan, kosmetik juga sering kali berfungsi sebagai media bagi pelanggan untuk memperjelas identitas sosial mereka di mata masyarakat. Karena semua orang ingin menunjukkan penampilan terbaiknya, kosmetik telah berubah menjadi bagian penting dari eksistensi manusia. Terutama bagi wanita mulai dari usia remaja hingga dewasa menggunakan kosmetik dalam kehidupan sehari-harinya. Melihat fenomena ini maka mulai banyak bermunculan berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia contohnya Wardah, Pixy, Maybelline, Make Over dan lainnya. Banyaknya produsen kosmetik telah memberikan referensi baru kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Dimana setiap produsen memiliki keunggulan dan kekurangan yang pastinya akan muncul dalam pertimbangan.

Kosmetik Wardah merupakan salah satu bisnis di industri kecantikan yang berkembang pesat saat ini. PT Paragon Technology and Innovation (PTI) mengembangkan perusahaan kosmetik halal pertama di Indonesia, Wardah, pada tahun 1995. Perusahaan ini memproduksi lima merek antara lain Wardah, Makeover, Emina Putri dan IX. Didirikan oleh Nurhayati Subakat yang saat ini menjabat sebagai Komisaris PT. Di tengah banyaknya produk kosmetik dalam pasar Indonesia, Wardah bersaing untuk menarik minat pelanggan dan memberikan kualitas terbaik bagi pelanggan, dengan title halal yang dimiliki, menjadikan Wardah memiliki pasarnya sendiri. Minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perasaan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Dalam menarik minat beli konsumen produsen sudah seharusnya membuat kemasan yang dapat menarik perhatian calon pelanggan, karena sebelum memutuskan pembelian pelanggan akan mencari informasi terkait produk yang akan dibeli. Karena calon pelanggan tidak dapat mengetahui secara fisik produk yang akan mereka beli, yang bisa dilakukan calon pelanggan adalah dengan melihat gambar dan deskripsi yang berada di internet.

Banyaknya varian produk seperti skincare dan makeup yang ditawarkan Wardah membuat calon pelanggan tertarik untuk membeli. Salah satu varian produk kecantikan yang sangat digemari masyarakat adalah lipstick, karena lipstick dapat menunjang penampilan seseorang dan meningkatkan rasa percaya diri. Berdasarkan hasil Top Brand Index tercatat bahwa Wardah menempati urutan pertama dalam penjualan kategori Lipstik pada tahun 2020-2022. Hal ini bisa dilihat dari tabel berikut:

Merek	Lipstik		
	2020	2021	2022
Wardah	33.50%	31.90%	27.20%
Maybelline	6.10%	11.60%	15.80%
Revlon	8.80%	7.50%	8.50%
Pixy	5.40%	5.60%	2.80%
Viva	4.10%	3.30%	2.40%

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan kosmetik Lipstik Wardah berada pada puncak Top Brand Index, pada tahun 2020 dengan persentase 33.50%, sedangkan pada tahun 2021 mengalami sedikit penurunan yaitu dengan persentase 31.90% kemudian pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali yaitu dengan 27.20%. Hal ini menunjukkan bahwa pada 3 tahun terakhir terjadi penurunan penjualan pada produk mengidentifikasi adanya penurunan minat beli. Dengan menurunnya angka penjualan tentu akan berhubungan dengan minat beli yang rendah pula. Sebaliknya jika angka penjualan naik setiap tahunnya akan menunjukkan peningkatan minat beli konsumen.

Penurunan penjualan tersebut dapat terjadi karena adanya persaingan bisnis antar merek kosmetik yang memproduksi produk serupa. Berdasarkan hasil observasi awal dari pengguna produk kosmetik lipstik wardah, mereka mengatakan bahwa kualitas lipstik wardah belum sesuai dengan jika dibandingkan dengan merek lain. Untuk ketahanan produknya, lebih bagus produk lain yang mereka pakai, lipstik wardah tidak memiliki ketahanan yang lama dan cenderung cepat hilang. Harga yang ditawarkan dari varian produk lipstik Wardah ini mulai dari Rp. 30.000 hingga Rp. 70.000, dengan harga yang ditawarkan oleh merek Wardah, kualitas yang didapat belum sesuai dengan harganya. Hal ini tentunya akan mempengaruhi dan minat beli konsumen. Karena konsumen akan membeli produk yang dapat memberikan manfaat dan kepuasan tersendiri.

Di dalam dunia pemasaran, citra sebuah merek menjadi pengaruh kesuksesan sebuah perusahaan. Dengan citra merek yang kuat membantu perusahaan dalam aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan konsumen. Dengan menjaga reputasi yang baik, pembeli akan percaya bahwa merek-merek terkenal di pasar memiliki kualitas yang lebih baik daripada merek-merek yang kurang disukai. Perusahaan pun harus memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen agar dapat memahami dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian. Membangun citra merek perusahaan membutuhkan banyak usaha, dan setelah terbentuk, citra merek akan sulit untuk diubah. Pelanggan dapat dengan cepat mengenali karakteristik setiap produk dengan menggunakan merek tersebut. Wardah memulai kampanye Beauty Moves You untuk mengedukasi perempuan Indonesia mengenai aspek baru dari kecantikan. Beauty Moves Global Halal Lifestyle merupakan sesi yang mengedepankan inovasi konsep green beauty dan gaya hidup halal, sesuai dengan salah satu filosofi Beauty Moves You. Melalui kampanye ini, Wardah berharap dapat mengukuhkan posisinya sebagai brand yang kuat dalam mengedepankan gaya hidup halal bagi perempuan Indonesia.

Disisi lain salah satu pesaing Wardah yaitu Garnier memiliki campaign serupa. Green Beauty Movement, dimana campaign ini adalah sebuah komitmen dari kedua merek tersebut sebagai brand yang ramah lingkungan. Dan salah satu pilar dari kampanye green beauty movement Garnier ini adalah eco-designed formula dan eco-designed packaging. Dimana Garnier bekerja sama dengan eRecycle untuk mendaur ulang kemasan. Garnier menghadirkan penjemputan sampah plastik di level rumah tangga secara online berbasis aplikasi. Konsumen juga bisa menukar botol bekas kemasan dengan voucher belanja di setiap toko resmi Garnier. Sangat disayangkan bahwa Wardah tidak menerapkan konsep tersebut, dimana hal ini akan berpengaruh pada citra merek Wardah. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan terhadap penelitian ini melalui pengamatan dan wawancara singkat yang mana bertujuan untuk mengetahui apakah mereka menggunakan produk Wardah serta untuk mengetahui alasan mereka untuk tertarik dan membeli produk Wardah di toko Sheminime Tigaraksa. Berikut ini alasan dan pengalaman mereka selama menggunakan produk Kosmetik Wardah.

Mereka memilih Wardah karena sudah merasa cocok dan juga Wardah sudah memiliki nama dan citra yang baik jadi mereka percaya dengan kualitas Wardah. Permasalahan yang lain yaitu mereka merasa tidak cocok dengan produk Wardah, produk yang mereka pakai justru menimbulkan bruntusan dan juga jerawat. Disebabkan adanya berbagai macam varian produk yang ditawarkan membuat Wardah tidak memberikan kualitas produk yang sesuai dengan klaim yang ditulis di deskripsi produk. Wardah harus lebih teliti dalam memperhatikan kualitas produk yang mereka jual. Sehingga, jika produk yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diharapkan, tentunya konsumen akan merasa kecewa dan memberikan penilaian yang buruk terhadap Wardah.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah Pada Toko Shéminimé Tigaraksa?
2. Apakah ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah Pada Toko Shéminimé Tigaraksa?

3. Apakah ada pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah Pada Toko Shéminimé Tigaraksa?

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:66) citra merek adalah suatu persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Menurut Firmansyah dalam Yuli Astuti (2019:75) indikator yang mempengaruhi pembentukan citra merek yaitu:

1. Citra pembuat, meliputi; popularitas dan kredibilitas.
2. Citra pemakai, meliputi; gaya hidup, atau kepribadian pemakai itu sendiri.
3. Citra produk, meliputi; atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, pelayanan, serta jaminan kualitas produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dalam Malisi (2021:17) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai, atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan. Indikator kualitas produk menurut Firmansyah (2019:15) indikator kualitas produk terdiri dari:

- a. Kinerja atau manfaat
- b. Daya tahan
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi
- d. Fitur
- e. Reliabilitas
- f. Kesan kualitas

Minat Beli

Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Durianto et al dalam Halim, 2019:417). Indikator minat beli menurut Sciffman dan Kanuk dalam Sihombing dan Dewi (2019:138) ada beberapa indikator minat beli pada konsumen yaitu:

- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
- b. Mempertimbangkan untuk membeli
- c. Tertarik untuk mencoba
- d. Ingin mengetahui produk
- e. Ingin memiliki produk

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populusnya adalah konsumen toko kosmetik Sheminime Tigaraksa.

Dengan menggunakan metode aksidental sampling yaitu metode pemilihan sampel secara tidak acak dimana sampel yang ditarik mudah dihubungkan dimana saja dan kapan saja, tidak menyusahkan, mudah untuk mengukur dan berkarakteristik kooperatif (Freddy Rangkyu, 2018:32). Sedangkan jumlah

sampel yang diambil pada penelitian mengacu pada pendapat David A.Aker et al dan Cooper & Emory dalam Riko (2022:48) yaitu sampel ditetapkan secara langsung sebesar 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji instrumen validitas dan reliabilitas, dimana hasil penelitian dalam uji ini semua instrument pernyataan dikatakan valid dan reliabel. Karena nilai r hitung lebih dari r tabel, dan nilai conbarch alpha diperoleh lebih dari 0.60.

Uji Normalitas

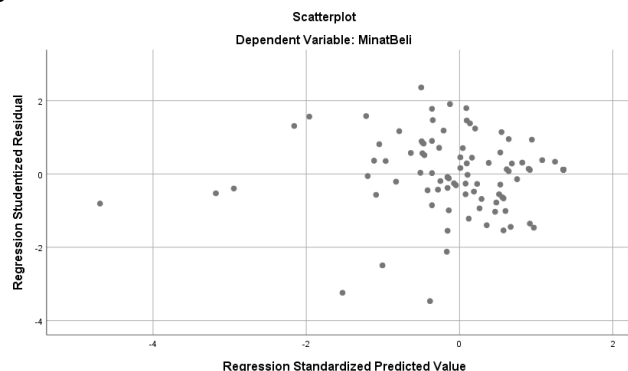
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41693861
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.065
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0.121 dimana lebih dari nilai α atau 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas diketahui bahwa variabel Citra Merek (X1) memperoleh nilai Tolerance sebesar $0.284 > 0.1$ dan VIF $3.521 < 10$, Kualitas Produk memperoleh nilai Tolerance sebesar $0.284 > 0.1$ dan VIF $3.521 < 10$, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas diketahui data penelitian dapat dilihat dari titik-titik yang terdapat dalam grafik scatterplot tidak menunjukkan adanya pola tertentu yang teratur melainkan titik-titik tersebut menyebar secara acak diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel Durbin Watson				
D	DI	Du	4-dl	4-du
2.276	1.633	1.715	2.367	2.285

Untuk menentukan nilai dl dan du pada tabel DW adalah jumlah sampel = 100 dan jumlah variabel independen (K) adalah 2, maka diperoleh nilai dl = 1.633 dan nilai du adalah 1.715. sesuai dasar pengambilan keputusan ada tidaknya gejala autokorelasi yaitu $du < d < 4-du$. Dan berdasarkan output diatas $du < d < 4-du$ atau $1.715 < 2.276 < 2.285$, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam uji Durbin Watson dalam pengujian ini tidak terdapat autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan mengenai hasil analisis regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25, maka dapat dijelaskan bahwa koefisien Citra Merek (X1) = 0.285 , dan konstanta (a) 3.087, diperoleh model persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.087 + 0.285 (X1) + 0.746 (X2)$$

Uji Hipotesis

- Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil penghitungan, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah $0.005 < 0.05$ dengan t-hitung $2.875 > t\text{-tabel } 1.985$. sehingga disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

- Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil penghitungan, diketahui nilai signifikansi (Sig.) untuk pengaruh kualitas produk terhadap minat beli adalah $0.000 < 0.05$ dengan t-hitung $7.924 > t\text{-tabel } 1.985$. sehingga disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Uji Simultan (F)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai f yaitu 192.991 dengan signifikansi $0.000 < 0.005$ dengan nilai F-hitung $192.991 > F\text{-tabel } 3.08$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Minat Beli.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Hasil uji koefisien determinasi (R²) nilai R Square sebesar 0.799 yang berarti variabel independen citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen minat beli atau dipresentasikan menjadi 79.9% sedangkan sisanya 20.1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada model regresi.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Toko Sheminime Tigaraksa. Dengan ini menggambarkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki sebuah produk maka semakin

baik pula persepsi brand dimata konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Finsa Ihsan Ashori, Novian Ekawaty, Justika Dwi Cahyani (2021) dengan judul Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19 mengemukakan bahwa Variabel Brand Image berpengaruh kuat secara simultan terhadap Minat Beli. Dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syskadiana Sari (2019) dengan judul Pengaruh Kelompok Refrensi, Online Customer Review dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center) yang mengatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Toko Sheminime Tigaraksa. Dengan ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi juga minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amelia (2022) dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Nivea Body Lotion di Dan+Dan Store Cabang Tigaraksa Kabupaten Tangerang yang mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Toko Sheminime Tigaraksa. Dengan ini menggambarkan bahwa semakin bagus citra merek sebuah produk dan diimbangi dengan kualitas produk yang bagus juga maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nella Ria Mardiana (2020) dengan judul Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime Tigaraksa. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah pada Toko Sheminime Tigaraksa dengan. Citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen kosmetik Wardah di Toko Sheminime Tigaraksa dengan.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penelitian ini saran yang perlu diperhatikan untuk orang yang akan melakukan penelitian ini di masa mendatang adalah sebagai berikut. Toko Sheminime diharapkan terus menjaga citra merek dan memberikan kesan yang lebih bagus kepada konsumen seperti menginformasikan kepada konsumen bahwa produk Wardah memiliki label halal dan aman untuk digunakan. Dan pihak Sheminime diharapkan memperhatikan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen seperti menjaga kemasan dan memperhatikan tanggal kedaluwarsa agar konsumen tetap percaya pada kualitas yang ditawarkan Toko Sheminime. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas lain atau dengan menambahkan variabel lain untuk penelitian sejenis karena pada penelitian ini memiliki kontribusi 79.9% dan masih ada 20.1% yang bisa berpengaruh terhadap minat beli seperti promosi, harga dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Nivea Body Lotion Di Dan+Dan Store Cabang Tigaraksa Kabupaten Tangerang. Universitas Tangerang Raya.
- Anshori, F. I., Ekawaty, N., & Cahyani, J. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk J.CO Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, EKonomi, Dan AKuntansi)*, 5(2), 2024–2045.
- Astuti, Y. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Karyawan P.T Mitsuba Indonesia Pengguna Smartphone Iphone diTangerang). Universitas Tangerang Raya.
- Anang Firmansyah, SE, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In Qiara Media (Ed.), CV. PENERBIT QIARA MEDIA (Issue August).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* 4(3), 415–424.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>.
- Malisi, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Mikro Tata Griya dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Periode Tahun 2020 Pada Koperasi Syariah Benteng Mikro Indonesia Cabang Cisauk. Universitas Tangerang Raya.
- Mardiana, N. R. (2019). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, 53(9), 1689–1699.
www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Riko. (2022). Pengaruh Kualiras Pelayanan dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen (Studii Kasus Rumah Makan Steak Bakar 21 Citra Raya Kabupaten Tangerang). Universitas TangerangRaya.
- Sari. (2019). Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80.
<http://eprintslib.ummgl.ac.id/id/eprint/985>
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). Pemasaran dan Manajemen Pasar: sebuah analisis perspektif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen. Deepublish.
- Sugiyono, P. D. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta