

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Di Maestro Property Medan

Surya Halim¹, Tasik Utama²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen Perusahaan, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

Email: ¹suryahalim@gmail.com, ²cendanautama@yahoo.com

(* : coresponding author)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap Minat Beli di Maestro Property Medan, Medan. Subjek penelitian ini adalah konsumen Apartment di Maestro Property Medan, Medan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampelnya sebesar 110 orang dari populasi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan sensus sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dokumentasi, observasi yang mana metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Berdasarkan uji-t diperoleh nilai 0,687 Nilai signifikansi untuk variabel Minat Beli itu sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap Minat Beli di Maestro Property Medan.

Kata Kunci: Citra Merek dan Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Secara umum, pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis. Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan di perusahaan (Sunyoto, 2018).

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini perusahaan hendaknya mengetahui pasar, dimana produk atau jasa yang di produksi akan di tawarkan atau di pasarkan. Secara filosofis, dalam perencanaan bisnis, tujuan yang ditetapkan adalah untuk memperoleh keuntungan finansial (*profit*) bagi organisasi komersial, atau keuntungan social (*benefit*) bagi organisasi sosial. Sedangkan peningkatan penjualan berarti diukur berdasarkan unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode. Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba perusahaan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan.

Pengambilan keputusan adalah melakukan penilaian dan menjustifikasi pilihan. Keputusan diambil setelah melalui beberapa perhitungan alternative. Pembuatan keputusan dengan pengetahuan, pengalaman, dan data yang diperoleh atau dikumpulkan ini sangat penting dalam menentukan Minat Beli. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan yakni: faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler and Keller, 2017:166). Proses kunci dalam pembuatan keputusan konsumen adalah melakukan proses integrasi dengan pengetahuan yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternative perilaku dan menjadi satu pilihan.

Maestro Property Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang pembangunan dan penjualan perumahan. Didorong dengan keinginan yang sama untuk maju dalam mewujudkan impian sebagai pengusaha muda yang dapat ikut berpartisipasi dalam menggerakkan roda ekonomi pembangunan Negara Republik Indonesia, maka dengan prakarsa bersama membentuk suatu wadah organisasi perusahaan yang diberi nama "Maestro Property Medan". Meskipun harga yang ditawarkan relatif mahal tetapi kualitas desain rumah dan keunggulan akses menjadi nilai lebih yang ditawarkan pengembang. Namun berbagai daya tarik yang diberikan kepada para pembeli ternyata tidak direspon dengan baik oleh pasar, hal ini terlihat dari target penjualan perumahan yang selalu menurun setiap tahun, dan angka penjualan yang menurun drastis dalam enam bulan terakhir, seperti terlihat pada Tabel 1 berikut

Tabel 1 Jumlah Perumahan yang Ditawarkan dan Terjual pada Maestro Property Medan Periode Juli-Desember 2021

Bulan	Target Penjualan (Unit)	Jumlah Terjual (Unit)
Juli	15	5
Agustus	19	6

Bulan	Target Penjualan (Unit)	Jumlah Terjual (Unit)
September	20	11
Oktober	20	12
November	21	9
Desember	22	8

Sumber : Maestro Property Medan(2022)

Data diatas menunjukkan bahwa tingkat jumlah Perumahan yang ditawarkan dan terjual di Maestro Property Medan pada Bulan Juli 2021 yang mempunyai target penjualan sebanyak 15 unit dan hanya terjual 4 unit perumahan. Pada Agustus 2021 target penjualan meningkat menjadi 19 unit dan hanya terjual 6 unit perumahan. Pada bulan selanjutnya, September target penjualaan mejadi 20 unit dan terjual sebanyak 11 unit perumahan. Selanjutnya pada bulan Oktober target penjualaan tetap 20 dan terjual sebanyak 12 unit perumahan. Pada bulan November dengan target penjualan sebanyak 21 unit, jumlah perumahan yang terjual sebanyak 9 unit perumahan. Dan bulan terakhir pada tahun 2021 dengan target penjualan sebesar 22 dan jumlah unit yang terjual hanya 8 unit perumahan saja.

Penjualan sangat erat kaitannya dengan Minat Beli. Dalam konsep penjualan, konsumen membeli suatu produk karena berbagai pertimbangan yang disesuaikan dengan kondisi dan karakter dari konsumen. Penurunan penjualan rumah di perumahan Maestro Property Medan disebabkan oleh berbagai faktor. Secara umum dibagi kedalam 2 (dua) faktor yakni faktor internal seperti bauran pemasaran, kebijakan segmentasi, target pasar dan *positioning*. Dari faktor eksternal dipengaruhi oleh tingkat persaingan, kondisi ekonomi, dan tren pasar. Dalam penelitian ini faktor yang menjadi penyebab penurunan penjualan dilihat dari faktor internal yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yakni produk, harga, fasilitas, lokasi dan lingkungan.

Hasil penelitian (Fauziah and Mubarok, 2019) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan (Veronika, 2016) menyatakan Brand Images berpengaruh positif terhadap Minat Beli shampoo dove di Yogyakarta.

Dengan terwujudnya keputusan konsumen maka harapan perusahaan akan tetap eksis dan semakin berkembang dengan mudah. Adanya pencapaian peningkatan Citra maka dapat menimbulkan suatu keputusan terhadap konsumen dan konsumen yang telah melakukan pembelian akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga kemungkinan besar dapat menarik konsumen baru.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Citra Merek

Definisi merek menurut (Kotler and Keller, 2017), yakni nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau komunikasi atribut-atribut tersebut yang mengidentifikasi pembuat atau kelompok penjual dan membedakannya dari para pesaing mereka, sedangkan citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Pemberian Citra Merek suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2018), hal. 104) yaitu :

- 1) Atribut; Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya : Mercedes mengisyaratkan mahal, tetapi tahan lama, berkualitas, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.
- 2) Manfaat; Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat, bukan atribut. Misalnya atribut mobil mahal dapat diterjemahkan ke dalam manfaat emosional
- 3) Nilai-nilai; Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contoh Mercedes berarti kinerja yang tinggi, keamanan, parties dan sebagainya.
- 4) Budaya; Merek juga mungkin mencerminkan budaya jerman, yaitu terorganisasi rapi efisiensi, dan berkualitas tinggi.
- 5) Kepribadian; Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu.
- 6) Pemakaian; Merek memberikan kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita heran bila melihat seorang sekretaris berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya adalah seorang eksekutif puncak yang berusia paruh baya.

Indikator untuk variabel Citra merek (brand image) yaitu:

- 1) *Recognition*; Tingkat dikenalnya sebuah brand oleh konsumen (pengakuan / pengenalan).
- 2) *Reputation*; Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai track record yang baik (Nama / Logo).
- 3) *Affinity loyalty*; Hubungan emosional yang terjadi antar (*brand*) dengan konsumennya (ketertarikan).
- 4) *Domain*; *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

2.2 Minat Beli

Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya

minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadi Minat Beli. Mempertimbangkan apa yang menjadi metode yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana minat dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku, disini minat beli ditujukan sebagai konsumen yang cenderung dapat melakukan pembelian dalam (Ningrum and Nilowardono, 2016).

Menurut (Kotler and Keller, 2017) menyatakan konsep model AIDA merupakan rangkaian atau tahap pelanggan bisnis dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tahapan:

1) Perhatian (attention)

Merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasanya yang dibutuhkan calon pelanggan, dimana dalam tahap ini calon pelanggan nilai mempelajari produk / jasa yang ditawarkan.

2) Ketertarikan (interest)

Minat calon pelanggan timbul setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengamati produk / jasa.

3) Keinginan (desire)

Calon pelanggan memikirkan serta berdiskusi yang menyebabkan keinginan dan hasrat untuk membeli produk / jasa yang ditawarkan. Dalam tahapan ini calon pelanggan harus maju serta tingkat dari sekedar tertarik akan produk. Tahap ini ditandai dengan hasrat yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk.

4) Tindakan (action)

Melakukan pengambilan keputusan yang pasif atas penawaran. Pada tahap ini calon pelanggan yang telah mengunjungi perusahaan akan mempunyai tingkat kemantapan akan membeli atau menggunakan suatu produk yang ditawarkan.

2.3 Jenis Penelitian

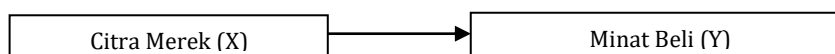
Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (Angkasa et al., 2021).

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dikemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah Prospect Customer yang berpotensi membeli rumah melalui Maestro Property Medan sebanyak 110 orang Prospect Customer. Teknik yang digunakan adalah teknik sampling jenuh karena populasi penelitian yang tidak besar di mana keseluruhan anggota populasi dipilih sebagai sampel penelitian (Stephanie et al., 2022).

2.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis

Berikut adalah gambar kerangka penelitian yang telah disusun oleh penulis untuk menjawab pertanyaan penelitian.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dari (Damayanti et al., 2020) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kolifah, 2019) yang hasilnya menyatakan bahwa adanya hubungan antara variabel Citra Merek terhadap variabel Minat Beli. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu maka dapat diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₀ : Tidak ada pengaruh Citra Merek secara signifikan terhadap Minat Beli

H_a : Citra Merek secara signifikan terhadap Minat Beli

2.6 Metode Analisa Data

2.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan variabel bebas (Ciamas et al., 2021). Untuk menghitung regresi linier sederhana maka digunakan rumus:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = dependent Variable

a = konstanta

b = koefisien regresi

2.6.2 Uji-t

Uji t, berfungsi untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial. Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $\text{Sig.} < 0,05$ berarti hipotesis diterima (Andrean et al., 2021). Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H_a :Artinya secara parsial variabel independen ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

H_o :Artinya secara parsial variabel independen tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

2.6.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar, Koefisien Determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) (Jackie et al., 2022). Koefisien Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pengujian yang dilakukan oleh penulis, maka hasil pengolahan data telah lulus prasyarat pengujian instrumen dan lulu kriteria uji asumsi klasik, hasil penelitian dapat dilanjutkan dengan pengolahan data melalui metode analisa data dengan hasil berikut:

3.1 Hasil Uji-t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara parsial, ditunjukkan oleh Tabel Coefficients pada di bawah ini:

Tabel 2 Hasil Pengujian t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,378	2,381		5,534	0,000
	Brand Images	0,687	0,076	0,572	7,740	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2022)

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah:

H_1 : *Brand Images* mempengaruhi Minat Beli

- (1) Berdasarkan nilai *Unstandardized coefficients* B untuk variabel *Brand Images* mempengaruhi Minat Beli sebesar 0,687. Hasil ini berniali positif artinya semakin baik Brand Awareness, maka semakin besar pula tingkat Minat Beli. Signifikansi pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom terakhir, Nilai signifikansi untuk variabel Minat Beli itu sebesar 0,000, artinya variabel ini berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen, dimana nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga kesimpulannya adalah diterimanya H_a yaitu *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3.2 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 3 Hasil Pengujian Persamaan Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	12,378	2,381		5,534	0,000
	Brand Images	0,687	0,076	0,572	7,740	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 12,378 + 0,687x$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Brand Images mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Minat Beli:

- (1) Konstanta sebesar 12,378 menyatakan bahwa jika tidak ada X maka kualitas produk adalah 0,687.
- (2) Koefisien Kualitas Produk memberikan nilai sebesar 0,687 yang berarti bahwa jika Kualitas Produk semakin baik maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

3.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,572 ^a	0,476	0,322	3,665

Sumber: Data diolah (2022)

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476. Hal ini berarti 47,6% variasi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Images*, sedangkan sisanya sebesar 52,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

3.4 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Images* diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0,597 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,687; maka penelitian ini membuktikan hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif *Brand Images* terhadap Minat Beli pada Maestro Property Medan". Selanjutnya diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476. Hal ini berarti 47,6% variasi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Images*, sedangkan sisanya sebesar 52,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fauziah & Mubarak, 2019) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan, yang menunjukkan bahwa citra merek secara signifikan mempengaruhi minat beli. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah citra merek mempengaruhi minat beli dengan hubungan yang sangat kuat (positif) dan berbanding searah, yaitu t hitung sebesar 7,109 lebih besar daripada t tabel sebesar 2,017 dan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada derajat kepercayaan $\alpha = 5$ persen (0,05).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan pada pengujian *Brand Images* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli di Maestro Property. Nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,476. Hal ini berarti 47,6% variasi variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Images*, sedangkan sisanya sebesar 52,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Andreas, A., Nugroho, N., Hutabarat, F. A. M., Anggraini, D., & Supriyanto, S. (2021). Keterkaitan Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Aplikasi Shopee. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENSASI)* (pp. 240–244). Green Press.
- Angkasa, W. C., Nugroho, N., Akbar, F., & Hutabarat, M. (2021). Iklan Media Instagram Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Xiaomi di Kota Medan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 2(2), 55–59.
- Ciamas, W. S., Ciamas, E. S., Lisa, L., & ... (2021). Harga sebagai Komponen Marketing Mix Terhadap Penjualan di PT Bale Dipa Aruna (Perumahan Medan Resort City), Medan. In M. Mesran (Ed.), *Seminar Nasional Sains dan Teknologi Informasi (SENSASI) SENSASI 2021* (pp. 496–500). Green Press. <http://seminar-id.com/prosiding/index.php/sensasi/article/view/635>
- Damayanti, M., Ariningsih, E. P., & Rahmawati, F. (2020). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI YANG DIMODERASI OLEH POTONGAN HARGA (Studi pada produk Jims Honey di Purworejo). *VOLATILITAS*, 2(5), 1–15.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Go-Jek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31–40.
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37–44. <https://doi.org/10.17509/image.v8i1.22686>
- Handrianto, L. (2019). Pengaruh Penerapan Marketing Mix Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Grosir Sinta Di Kecamatan Tapung Hilir Desa Tanah Tinggi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim.
- Jackie, J., Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention Di Teko Healthy Resto Medan. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora)*, 1(2), 167–175. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.446>
- Kolifah, T. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. Universitas Pelita Bangsa.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Rangkuti, F. (2018). *The Power Of Brand Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia.
- Stephanie, S., Anggraini, D., Ciamas, E. S., Hutabarat, F. A. M., & Sulaiman, F. (2022). Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di prima elektronik medan. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar – dasar Manajemen Pemasaran* (Edisi 3). CAPS.