

BRAND IMAGE, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN: STUDI LITERATUR

Rahmadani Hidayat¹⁾, Rut Emelia Tarihoran²⁾, Widi Inggit Asmattea³⁾, Yuni Asnita⁴⁾
^{1,2,3,4}Prodi Manajemen, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: R. Hidayat, rahmadanihidayat83@gmail.com, Riau, Indonesia

Abstract

This article aims to examine how brand image, price, and promotion affect consumer purchasing interest. The writing method is based on qualitative methods and library research by investigating the relationship and influence between theories and variables in books and journals offline and online from Google Scholar and other online media. The results of this literature study are hypotheses for further research as follows: 1) Brand Image Affects Consumer Purchasing Interest; 2) Price Affects Purchasing Interest; And 3) Promotion Affects Purchasing Interest.

Keywords: brand image, price, promotion, purchasing interest

Abstrak

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk mengkaji bagaimana *brand image*, harga, dan promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Metode penulisan didasarkan pada metode kualitatif dan penelitian perpustakaan dengan menyelidiki hubungan dan pengaruh antar teori dan variabel dalam buku-buku dan jurnal baik secara luring di perpustakaan maupun secara daring yang bersumber dari Google Scholar dan media daring lainnya. Hasil studi literatur ini adalah hipotesis untuk penelitian lebih lanjut sebagai berikut: 1) *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen; 2) Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli; Dan 3) Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: brand image, harga, promosi, minat beli

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna menarik minat beli konsumen. Faktor-faktor utama yang dianggap dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*, harga, dan promosi. *Brand image* mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dibangun melalui pengalaman,

komunikasi, dan reputasi perusahaan. Merek yang memiliki citra positif lebih cenderung dipilih oleh konsumen dibandingkan dengan merek yang kurang dikenal.

Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang mereka beli memberikan nilai yang sesuai. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi yang efektif untuk menarik

perhatian konsumen, membangun kesadaran, dan mendorong pembelian.

Brand image adalah suatu produk yang dapat memberikan aspek tambahan yang menjadikannya unik dan berbeda dari produk yang lain dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serupa (Susanti & Saputra, 2022). *Brand image* merupakan dari keseluruhan persepsi atau penilaian terhadap merek dan bentuk dari informasi produk dan riwayat perkembangan produk terhadap merek tersebut (Napitupulua et al., 2023). Penting untuk mengungkapkan persepsi keseluruhan terhadap merek dan membentuk informasi tentang pengalaman merek. *Brand image* tercermin dalam pikiran konsumen dan merupakan cara suatu merek produk diyakinkan oleh konsumen (Muhtarom et al., 2022).

Minat beli merupakan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Adriansyah & Apriyanti, 2025). Minat beli merupakan salah satu tahap penting lainnya yang harus diperhatikan oleh para pemasar (Napitupulua et al., 2023).

Harga adalah unsur baruan pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian yang tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan (Napitupulua et al., 2023). Harga adalah sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan atau aspek lain yang dapat dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk (Shafitri et al., 2021).

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (Napitupulua et al., 2023). Promosi adalah penyampaian informasi dari penjual kepada calon pembeli dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian mereka (Shafitri et al., 2021).

Dari pernyataan ketiga faktor di atas tersebut dapat disimpulkan ketiga variabel saling berkaitan dan berkontribusi terhadap pembentukan keputusan minat beli konsumen. Dengan adanya *brand image* yang kuat, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik, sebuah perusahaan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

Penelitian ini sangat menarik dibahas karena relevan di dalam dunia bisnis, dapat berkontribusi, dan dapat dimanfaatkan dalam mendukung pengambilan keputusan yang strategis oleh perusahaan diberbagai bidang produksi. Topik ini juga menawarkan wawasan tentang perilaku konsumen di tengah perubahan pasar yang terus berkembang.

B. METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ini adalah didasarkan pada metode kualitatif dan penelitian perpustakaan. Menyelidiki hubungan dan pengaruh antar teori dan variabel dalam buku-buku dan jurnal baik secara offline di perpustakaan dan secara online yang bersumber dari Google Scholar dan media online lainnya.

Penelitian kualitatif memerlukan penggunaan tinjauan pustaka yang sesuai dengan asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif agar tidak mengarahkan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama melakukan penelitian kualitatif adalah karena sifatnya yang eksploratif.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Brand Image merupakan anggapan merk dalam perihal asosiasi merk yang mendarah daging di benak para konsumennya. *Brand image* ini meliputi produk itu sendiri, seperti kemasan/ label, nama merek, simbol, warna yang digunakan, serta seluruh tipe promosi yang dipakai, penetapan harga, kepemilikan

merk, terlebih lagi sasaran pasar serta pengguna produk. Suatu merk mewakili anggapan serta perasaan konsumen terhadap sesuatu produk. Suatu produk dengan citra merk yang kokoh bisa bersaing serta memahami pasar.

Semakin tinggi *brand image* produsen, semakin tinggi juga keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui detail produknya. Dengan ini dapat diartikan *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pesoth, 2015; Rosita et al., 2021).

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran, dimana harga bisa pengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu produk. Harga sangat mempengaruhi minat beli disebabkan kemampuan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki serta menyamakan dengan fasilitas yang mereka dapatkan pada saat membeli sesuatu produk.

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan berbeda-beda untuk beberapa konsumen. Harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan untuk para calon Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Harga juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli, dikarenakan kemampuan konsumen membeli suatu produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang diterimanya pada saat membeli produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik persepsi harga konsumen maka semakin besar dampaknya terhadap

minat beli konsumen. Dengan ini dapat diartikan Brand Image berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosita et al., 2021).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan jaringan internet, asosiasi, komunitas ataupun pertemanan untuk menyebarkan bisnis industri. Di dunia Internet, pemasaran banyak konsumen memakai aplikasi media sosial, seperti email, Facebook, Twitter, Yahoo, Instagram, TikTok, dll. Dengan menggunakan media sosial dalam mempromosikan sebuah produk, dapat mempercepat penyebaran pemasaran tentang bisnis (pengaruh) industri.

Banyaknya konsumen yang senang akan produk ang mereka beli atau layanan yang mereka terima secara otomatis konsumen berkenan membagikan informasi dan produk kepada keluarga mereka melalui media sosial untuk membuktikannya.

Dengan adanya informasi dan penyebaran yang cepat dari pengalaman konsumen saat menggunakan suatu produk, produk tersebut menjadi topik hangat di media sosial, dan memberikan kepercayaan konsumen serta meningkatkan keinginan mereka untuk membeli.

Promosi terdiri dari menginformasikan atau mengkomunikasikan manfaat suatu produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan ini dapat artinya promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom et al., 2022; Rosita et al., 2021; Shafitri et al., 2021; Wijaya & Kusnawan, 2022).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1	(Hidayah & Apriliani, 2019)	Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk, dan	Hasil data penelitian ini menunjukkan bahwa	Membahas tentang Pengaruh Brand	Yaitu daya tarik terhadap minat beli ulang

No	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik pekalongan (studi pada pasar grosir setono batik pekalongan)	brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan	Image, Harga, dan Promosi terhadap minat beli	konsumen
2	(Saputro & Irawati, 2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand	Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli Produk Second Brand di Surakarta.	Membahas tentang Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap minat beli	Yaitu pengaruh Kualitas Produk dan Produk Second Brand
3	(Napatipulua et al., 2023)	Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	Hasil penelitiannya yaitu bahwa Brand Ambassador dan Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan Brand Image dan Harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli	Membahas tentang Pengaruh Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap minat beli	Yaitu pengaruh BA terhadap produk Scarlett Whitening.
4	(Wijaya & Kusnawan, 2022)	Pengaruh Promosi, Marketing, Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang	Hasilnya yaitu adanya pengaruh antar diskon, promosi, digital marketing, brand image, dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna Shopee Kota Tangerang	Membahas tentang Promosi dan Brand Image	Yaitu Pengaruh Diskon dan Digital Marketing.
5	(Oscar & Keni, 2019)	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	brand image, persepsi harga, dan service quality memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan.	Membahas tentang pengaruh Brand Image dan Harga.	Yaitu pengaruh Service Quality terhadap keputusan pembelian konsumen.
6	(Tukiman & Sumantri, 2020)	Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen	Hasil penelitiannya yaitu Merek dan Desain berpengaruh positif dan signifikan untuk meningkatkan	Membahas tentang Harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen	Yaitu analisis pengaruh Desain Produk.

No	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
			minat beli konsumen sedangkan promosi berpengaruh untuk menarik konsumen datang.		
7	(Ghoni & Soliha, 2022)	Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee	Hasil penelitiannya yaitu bahwa variabel brand image dan variabel promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel online customer review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.	Membahas tentang pengaruh Brand Image dan Promotion.	Yaitu pengaruh Online Customer Review terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee
8	(Pesoth, 2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado	Hasil penelitiannya yaitu secara Simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi secara Parsial Kualitas Produk dan Packaging berpengaruh signifikan dan Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Membahas tentang Brand Image.	Yaitu Pengaruh Kualitas Produk dan Packeging terhadap kepuasan pelanggan
9	(Rosita et al., 2021)	Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19	Varian Produk, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sedangkan Brand Image hanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan	Membahas tentang Promosi, Harga dan Brand Image.	Yaitu Menganalisi Variasi Produk terhadap Loyalitas pelanggan.
10	(Ningrum & Nilowardono, 2016)	Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel event (X1), brand image (X2), secara simultan	Membahas tentang Brand Image terhadap minat beli	Yaitu Pengaruh Event dan Area Marketing terhadap Produk Rokok Sampoerna.

No	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Marketing Surabaya	berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. HM Sampoerna (Y).		
11	(Illa & Nugraha, 2020)	Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi	Hasil penelitian yaitu bahwa Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan jasa sedangkan Harga hanya berpengaruh signifikan terhadap minat penggunaan jasa	Membahas tentang Pengaruh Promosi, Harga dan Cintra Merek	Yaitu Pengaruh terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi
12	(Yahya, 2022)	Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening	Hasil penelitian ini menunjukkan green marketing dan green brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention melalui green trust pada produk AMDK Cleo, green marketing dan green trust berpengaruh signifikan terhadap purchase intention pada produk AMDK Cleo, dan green brand image berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention pada produk AMDK Cleo.	Membahas tentang Purchase Intention (Minat Beli)	Yaitu Peran Green Marketing, Green Brand Image, dan Green Trust sebagai variabel intervening
13	(Hapsari, 2023)	Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri	Hasil penelitian analisis dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup, Brand Image, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Kawasaki Kediri	Membahas tentang Brand Image, Harga dan Promosi	Yaitu Pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian
14	(Makatumpias et al., 2018)	Pengaruh Product Dan Green Brand	hasil penelitian ditemukan bahwa	Membahas tentang Brand	Yaitu Pengaruh Green Product

No	Penulis, Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
		Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di manado	green product dan brand image secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Image	terhadap Keputusan Pembelian Produk
15	(Susanti & Saputra, 2022)	Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I Smkn 1 Painan	Hasil tes parsial menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan negara asal terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh citra merek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ada pengaruh positif dan signifikan dari desain produk terhadap keputusan pembelian	Membahas tentang Brand Image	Yaitu Pengaruh Country Of Origin dan Desain Produk terhadap keputusan pembelian sepatu

D. PENUTUP

Dari hasil dan pembahasan didapatkan temuan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi kualitas *Brand Image* suatu produsen maka semakin tinggi pula persentase kesediaan konsumen untuk membeli, dan sebaliknya.

Harga berpengaruh terhadap minat beli. Semakin baik persepsi harga oleh konsumen maka akan berdampak terhadap minat beli konsumen.

Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan maka akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasanya.

Berdasarkan temuan tersebut, maka rekomendasi tindak lanjut temuan bahwa masih banyak faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen oleh karena itu masih sangat diperlukan kajian yang lebih lanjut untuk melengkapi

variabel-variabel dan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D. P., & Apriyanti. (2025). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Persepsi Nilai Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Motor Vespa Matic Di Kota Madiun (Studi Pada Dealer Motor Vespa Matic Di Kota Madiun). *Prosiding Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)*, 1–15. <https://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/view/5028>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14–22. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>
- Hapsari, E. S. (2023). Pengaruh Gaya

- Hidup, Brand Image, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Centro Bike Kawasaki Kediri. *Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 1(4), 245–254. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v1i4.401>
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *JEBE : Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31. <https://doi.org/10.32500/jebe.v1i1.872>
- Illa, M. T., & Nugraha, S. A. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 120–133. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.69>
- Makatumpias, D., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 4063 – 4072. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21967>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli Pada UMKM Toko Distributor Produk Skincare Kfskin Babat Lamongan. *Derivatif : Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://doi.org/10.24127/jm.v16i1.749>
- Napitupulua, R. Y., Sari, E. P., & Adhitya, W. R. (2023). Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2), 501–515. <https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.218>
- Ningrum, I. T. J., & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 57–69. <https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/manajemenkinerja/article/view/95>
- Oscar, Y., & Keni. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Pesoth, M. C. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Packaging, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Rokok Dunhill Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 1004–1125. <https://doi.org/10.35794/emba.3.3.2015.10115>
- Rosita, R., Budiasningrum, R. S., Karomah, N. G., & Estiana, R. (2021). Menganalisis Varian Produk, Promosi, Harga, Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Apotek Rizal Bekasi Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(3), 328–338. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i3.468>
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *INFEB : Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 646–651. <https://doi.org/10.37034/infep.v5i3.515>
- Shafitri, M., Ariani, L., & Nobelson. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Vivo. *KORELASI : Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 201–212.

<https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1156>

- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada Siswa/I SMKN 1 Painan. *Valuasi : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 1318–1331. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.161>
- Tukiman, H. I., & Sumantri, R. B. B. (2020). Analisis Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Percetakan Seventeen. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 2(2), 35–52. <https://doi.org/10.37087/jtb.v2i2.23>
- Wijaya, S., & Kusnawan, A. (2022). Pengaruh Diskon, Promosi, Digital Marketing, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee Kota Tangerang. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–10. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/1621>
- Yahya. (2022). Peran Green Marketing, Green Brand Image Terhadap Purchase Intention Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening. *JIMBis : Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 1(1), 17–38. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v1i1.5131>