



Hubungan Citra Merek dan Harga dengan Minat Beli Konsumen terhadap Produk Sunscreen Azarine Pada Mahasiswa Universitas Negeri Medan

Ade Mima Zakia Siregar¹, Paula Florensia², Nabila Umaira³, Aulia Ramadhani⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan

Email: ademimazakia.7231210011@mhs.unimed.ac.id

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan Citra Merek dan Harga dengan Minat Beli Konsumen terhadap produk sunscreen Azarine. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk sunscreen azarine dari mahasiswa Universitas Negeri Medan dengan pengambilan sample sebanyak 95 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner melalui google form dengan skala likert. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan uji korelasi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ dan secara parsial ada hubungan positif dan signifikan antara harga dan minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Selanjutnya secara simultan ada hubungan signifikan antara citra merek dan harga dengan minat beli konsumen dengan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$. Kemudian uji R Square (R^2) menunjukkan bahwa 66,9% citra merek dan harga secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli konsumen.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli

Abstract

The study aims to determine and analyze the relationship between Brand Image and Price with Consumer Purchase Interest in Azarine sunscreen products. The method used in this research is a quantitative approach. The population in this study were consumers of azarine sunscreen products from Medan State University students with a sample size of 95 respondents. Data collection was carried out by questionnaire via google form with a Likert scale. The data analysis technique was carried out using multiple correlation tests. The results showed that partially there is a positive and significant relationship between brand image and consumer buying interest with a significance value of $0.001 < 0.05$ and partially there is a positive and significant relationship between price and consumer buying interest with a significance value of $0.001 < 0.05$. Furthermore, simultaneously there is a significant relationship between brand image and price with consumer buying interest with a significance value of $0.001 < 0.05$. Then the R Square (R^2) test shows that 66.9% of brand image and price simultaneously have a significant relationship with consumer buying interest.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun belakangan ini, terjadi peningkatan yang cukup besar dalam industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia. Berdasarkan laporan Statista, pasar kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia diperkirakan akan terus tumbuh sebesar 4,02% setiap tahunnya (CAGR 2024-2029). Penyebab utama pertumbuhan ini ialah tingginya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat kulit dan perubahan gaya hidup yang lebih memperhatikan keindahan dan kebersihan. Sunscreen adalah produk penting dalam rutinitas perawatan kulit karena membantu melindungi kulit dari kerusakan yang ditimbulkan oleh sinar UV. Paparan sinar UV yg berlebih dapat membawa bermacam-macam masalah bagi kulit termasuk penuaan awal, pigmentasi, dan bahaya kanker kulit.

Di tengah dominasi produk impor di pasar Indonesia, merek-merek lokal mulai menunjukkan keunggulan mereka dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dalam negeri. Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang semakin positif, terutama di kalangan generasi muda yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Sunscreen, sebagai salah satu produk perawatan kulit yang esensial, telah menjadi perhatian utama bagi berbagai kalangan, termasuk mahasiswa. Dalam konteks ini, Azarine muncul sebagai salah satu merek sunscreen lokal yang berhasil menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang inovatif. Merek ini tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga memanfaatkan elemen-elemen penting seperti citra merek dan harga untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Keunggulan ini menjadikan Azarine diminati oleh banyak konsumen, terutama di lingkungan mahasiswa yang sangat peduli dengan perawatan kulit namun seringkali terbatas dalam hal anggaran.

Salah satu hal penting yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan merek lain. Dalam pandangan Kotler dan Keller (2016), citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa serta bagaimana merek memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Dalam hal ini, citra merek Azarine dibangun melalui kualitas produk, inovasi, serta komunikasi pemasaran yang efektif. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen; semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilihnya (Rahma et al., 2022).

Kualitas produk adalah salah satu aspek utama yang membentuk citra merek. Sunscreen Azarine dikenal memiliki formulasi yang baik dan efektif dalam melindungi kulit dari paparan sinar UV. Produk ini juga dilengkapi dengan berbagai manfaat tambahan, seperti hidrasi dan perlindungan dari polusi, yang semakin memperkuat citra positifnya di mata konsumen. Konsumen cenderung membandingkan dan memilih produk berdasarkan citra merek yang baik karena produk dengan reputasi yang kuat membuat mereka merasa nyaman dan aman saat menggunakannya. Dengan pujian yang didapat dari pelanggan dan produk yang diklaim menggunakan bahan alami, sunscreen Azarine berhasil menegaskan diri sebagai merek lokal yang dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia.

Selain berfokus pada citra merek, harga juga turut menjadi faktor penting dalam menentukan minat pembelian. Harga

merupakan faktor kunci dalam menentukan minat beli konsumen. Penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif, harga harus mencerminkan nilai yang ditawarkan oleh produk agar konsumen merasa mendapatkan manfaat maksimal dari pembelian mereka. Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa harga bukan hanya sekadar angka; ia juga mencerminkan nilai dan kualitas produk di mata konsumen.

Bagi mahasiswa sebagai target pasar utama Azarine, harga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Mahasiswa sering kali memiliki anggaran terbatas, sehingga mereka cenderung mencari produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas. Menurut Kutrami dan Khuzaini (2024), harga yang kompetitif memberikan nilai tambah bagi konsumen, terutama jika harga tersebut sebanding dengan manfaat yang ditawarkan. Azarine telah berhasil memposisikan diri sebagai merek dengan harga yang terjangkau, tetapi tetap memberikan kualitas yang mampu bersaing dengan produk internasional. Ini menjadikannya pilihan utama bagi konsumen muda yang sensitif terhadap harga. Selain itu, harga sering kali memengaruhi bagaimana konsumen memandang kualitas produk. Harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap efektivitas produk, sementara harga yang terlalu tinggi dapat membatasi akses konsumen. Oleh karena itu, Azarine menerapkan strategi harga yang seimbang untuk menciptakan persepsi positif dan menarik minat konsumen.

Minat beli adalah ukuran seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu.

Beberapa indikator yang mempengaruhi minat beli meliputi keinginan untuk mencari informasi tentang produk, pertimbangan untuk membeli, keinginan untuk mencoba produk, rasa ingin tahu terhadap produk, serta keinginan untuk memiliki produk tersebut. (Rahma et al., 2023) mengungkapkan bahwa minat beli terbentuk dari kombinasi faktor emosional dan rasional. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang dianggap relevan dengan kebutuhan mereka dan memiliki daya tarik emosional yang kuat. Azarine berhasil mengomunikasikan nilai produknya melalui kampanye yang menonjolkan perlindungan kulit yang terjangkau dan ramah lingkungan, yang sangat relevan bagi mahasiswa. Selain itu, pengalaman konsumen sebelumnya dan rekomendasi dari orang terdekat juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli. Ulasan positif dari sesama pengguna atau figur publik yang dipercaya sering kali menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian (Rahma et al., 2023).

Dalam konteks sunscreen Azarine, mahasiswa sebagai target pasar utama memiliki kecenderungan untuk mencari informasi mengenai manfaat dan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Dengan adanya citra merek yang positif dan harga yang kompetitif, diharapkan minat beli konsumen terhadap sunscreen Azarine akan meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara citra merek dan harga dengan minat beli konsumen terhadap sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan informasi yang telah diuraikan, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa UNIMED terhadap sunscreen Azarine? (2) Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mahasiswa UNIMED

terhadap sunscreen Azarine? (3) Bagaimana hubungan bersama antara citra merek dan harga terhadap minat beli mahasiswa UNIMED terhadap sunscreen Azarine?. Berdasarkan pertanyaan riset yang diajukan, penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji (1) Bagaimana hubungan antara citra merek dan minat beli konsumen terhadap sunscreen Azarine, (2) Bagaimana hubungan antara harga dan minat beli konsumen terhadap sunscreen Azarine, (3) Bagaimana gambaran hubungan simultan antara citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap sunscreen Azarine di kalangan mahasiswa UNIMED.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara citra merek, harga, dan minat beli terhadap sunscreen azarine di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Medan. Pengambilan data untuk penelitian ini menggunakan kuesioner melalui google form dengan skala likert. Skala likert sendiri yaitu skala dengan lima pilihan jawaban, yaitu SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X1) dan Harga (X2) sebagai variabel independent, serta Minat Beli (Y) sebagai variabel dependent. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berada di Universitas Negeri Medan. (Hair et al., 2014) mendeskripsikan bahwa jumlah sampel minimal direkomendasikan adalah 5-10 kali lipat dari banyaknya populasi yang akan di teliti, sehingga penelitian ini mendapatkan jumlah sampel sebanyak 95 responden.

Metode analysis dalam penelitian ini akan diproses melalui beberapa langkah. Di dalam tahap awal ini, uji normalitas akan tetap digunakan untuk menggambarkan apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Kemudian,

langkah selanjutnya adalah melakukan uji Linearitas untuk melihat apakah variabel penelitian linear atau tidak. Selanjutnya uji korelasi berganda untuk menjelajahi hubungan antara citra merek dan harga dengan minat beli konsumen. Uji korelasi Bivariate Pearson biasanya dipilih ketika data berdistribusi normal, sedangkan uji korelasi Spearman digunakan jika data tidak memenuhi asumsi normalitas. Semua analisis statistik akan dikerjakan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.352
	99% Confidence Interval	.339
		.364

Sumber: Olah Data Primer, SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test, nilai Asymp. Signifikansi (2-tailed) adalah 0.200, yang meunjukkan lebih besar dari 0,05. Artinya, data ini mengikuti distribusi normal. Jadi, data ini sudah memenuhi salah satu syarat penting untuk analisis statistik tertentu yang membutuhkan asumsi normalitas dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

Uji Linearitas

Linearitas (X1 dengan Y)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli* Citra Merek	(Combined)	816.218	15	54.415	8.9	<.001
	Linearity	756.681	1	756.681	123	<.001
	Deviation from Linearity	59.537	14	4.253	0.7	0.775
	Within Groups	485.403	79	6.144		
	Total	1301.621	94			

Hasil uji linearitas antara citra merek (X1) dan minat beli (Y) menunjukkan nilai Signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,775. Karena nilai ini lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear antara citra merek dengan minat beli. Dengan kata lain, hubungan antara citra merek dan minat beli dapat dianggap linear, sehingga uji linearitas terpenuhi.

Linearitas (X2 dengan Y)

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli*Harga	(Combined)	880.694	14	62.907	12	<.001
	Linearity	802.768	1	802.768	153	<.001
	Deviation from Linearity	77.926	13	5.994	1.1	0.34
	Within Groups	420.927	80	5.262		
	Total	1301.621	94			

Sumber: Olah Data Primer, SPSS

Hasil uji linearitas antara harga (X2) dan minat beli (Y) menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,340. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak ada penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear antara harga dengan minat beli. Dengan kata lain, hubungan antara harga dan minat beli dapat dianggap linear, sehingga Uji Linearitas Terpenuhi.

Uji Korelasi Berganda Uji Korelasi Secara Parsial (X1 dan Y)

Correlations

		Citra Merek	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.762**

		Sig. (1-tailed)	<.001
N		95	95
Minat Beli	Pearson Correlation	.762**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	N	95	95

Sumber: Olah Data Primer, SPSS

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara citra merek dan minat beli, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa citra merek secara signifikan berhubungan dengan minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,762 menunjukkan bahwa hubungan antara citra merek dan minat beli tergolong "Kuat". Dengan demikian, semakin baik citra merek suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen akan tertarik untuk membelinya.

Uji Korelasi Secara Parsial (X2 dan Y) Correlations

		Harga	Minat Beli
Harga	Pearson Correlation	1	.785**
	Sig. (1-tailed)		<.001
	N	95	95
Minat Beli	Pearson Correlation	.785**	1
	Sig. (1-tailed)	<.001	
	N	95	95

Sumber: Olah Data Primer, SPSS

Hasil uji korelasi berganda menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara harga dan minat beli, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ini berarti secara parsial, harga memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,785

menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan minat beli tergolong “Kuat”. Dengan kata lain, semakin terjangkau harga suatu produk, semakin besar minat beli konsumen terhadap produk tersebut, menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian

Uji Korelasi Berganda Secara Simultan
Model Summary

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
				F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.818 ^a	0.669	2.16439	93	2	92	<.001

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Sumber: Olah Data Primer, SPSS

Hasil uji korelasi berganda secara simultan menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara citra merek dan harga dengan minat beli, dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa citra merek dan harga secara bersama-sama, memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,818 menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen (citra merek dan harga) dengan variabel dependen (minat beli) tergolong “Sangat Kuat”. Dengan kata lain, citra merek dan harga secara simultan menjadi faktor penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	0.669	2.16439

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek

Dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,669, hasil tersebut menunjukkan bahwa 66,9% variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh citra merek dan harga secara simultan. Artinya, citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Sisanya, yaitu 33,1%, dijelaskan oleh faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dengan demikian, citra merek dan harga merupakan faktor dominan yang berhubungan dengan minat beli, namun ada faktor lain yang juga berperan tetapi tidak dianalisis dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Citra Merek (X1) dengan Minat Beli (Y). Hasil nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi 0,762 (tergolong kuat).
2. Secara parsial terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel Harga (X2) dengan Minat Beli (Y). Hasil nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi 0,785 (tergolong kuat).
3. Variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1) dan Harga (X2) terbukti secara simultan terdapat hubungan signifikan dengan Minat Beli (Y). Hasil nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi 0,818 (tergolong sangat kuat)
4. Terdapat nilai R Square sebesar 0,669 yang menunjukkan bahwa 66,9% variabel Citra Merek (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan Minat Beli Konsumen(Y)

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanti, Eky Marcin Yuyun, and Budi Prabowo. 2023. "Analisis Pengaruh Variabel-Variabel Terhadap Pembentukan Brand Loyalty Produk Azarine Hydrasoothe Sunscreen Gel." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6(1): 305–17. doi:10.37531/sejaman.v6i1.3007.
- Harianja, I N S, and K I Tjiptodjojo. 2024. "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN." *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT) PENGARUH* 11(1): 809–17.
- Joseph F. Hair JR, Black C William, J Barry Babin, and E Rolph Anderson. 2014. 7 edition Australia: Cengage *Multivariate Data Analysis.Pdf*. 7th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P, and K L Keller. 1973. 37 *Journal of Marketing Marketing Management*. 15th ed. Pearson. doi:10.2307/1250781.
- Kotler, P, and K L Keller. 2016. *A Framework for Marketing Management*. 6th ed. Pearson.
- Kutrarni, N P A, and K Khuzaini. 2024. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine." *Jurnal Ilmu dan*
- Pratiwi, A P, H Ridwan, and S Ali. 2020. "PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK SARIAYU." *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar* 1: 383–98.
- Prawira Y. 2019. "PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN." *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* 3: 71–76.
- Rahma, Yulianita Putri, and Mulyo Budi Setiawan. 2022. "PENGARUH BRAND AMBASSADOR, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE." *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 11(04). doi:10.34308/eqien.v11i04.1358.
- Rosenbaum-Elliott, Richard, Larry Percy, and Simon Pervan. 2018. *Strategic Brand Management Strategic Brand Management*. doi:10.1093/hebz/9780198797807.001.001.
- Sahabuddin, Romansyah, Hery Arif Maulana, Sulfadillah Manai, Dila Suryani, and Aulia Sabirin. 2023. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Wizzmie Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 4(2): 230–37. doi:10.31289/jimbi.v4i2.2775.
- Saputri, D A S, S Chamidah, and T Purwaningrum. 2024. "Pengaruh Ulasan Online, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine." *Jurnal Manajemen* 8(2): 1–8.
- Sari, Hasmita, and Mardhatila Fitri Sopali. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Acnes (Studi Kasus Pada Obat Jerawat Merek Acnes Di Kota Padang)." *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* 2(2): 69–82.

doi:<https://doi.org/10.30640/trending.v2i2.2228>.

Satria, D A, and H Sidharta. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball." ... *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up* ... 2.

Wirayanthi, N, and S Santoso. 2019. "Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 2(1): 87–96.
doi:[10.1134/s0320972519100129](https://doi.org/10.1134/s0320972519100129).