



Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Minuman Kekinian Haus di Tangerang Selatan

Evan Nur Aswin¹, Agung Dwi Nurcahyo², Rangga Maulana Zein³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang.

Corresponding author: e-mail: evannuraswin07@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Maret 2024) Disetujui (April 2024) Diterbitkan (Mei 2024)</p> <p>Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Minat Beli, Haus Indonesia</p>	<p>Industri makanan dan minuman kekinian sedang berkembang pesat di Indonesia, termasuk di Tangerang Selatan. Studi ini menginvestigasi pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli konsumen, fokus pada produk "Haus!". Metode deskriptif kuantitatif digunakan, dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas data, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan promosi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh kedua faktor tersebut. Temuan ini memberikan wawasan bagi industri makanan dan minuman kekinian, terutama bagi perusahaan seperti PT. Inspirasi Bisnis Nusantara. Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, perusahaan dapat meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan di pasar.</p>
<p>Keywords: <i>Promotion, Brand Image, Purchase Intention, Haus Indonesia.</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The contemporary food and beverage industry is rapidly expanding in Indonesia, including in Tangerang Selatan. This study investigates the influence of promotion and brand image on consumer purchasing intention, focusing on the product "Haus!". A quantitative descriptive method was employed, with data collected through questionnaires. Data analysis included validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroskedasticity tests, and multiple linear regression. The results indicate that promotion and brand image have a positive and significant effect on consumer purchasing intention. The coefficient of determination (R^2) of 0.623 indicates that 62.3% of the variation in purchasing intention can be explained by these factors. These findings provide insights for the contemporary food and beverage industry, particularly for companies like PT. Inspirasi Bisnis Nusantara. With a deep understanding of the factors influencing purchasing intention, companies can</i></p>

enhance their marketing strategies to achieve success in the market.

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman kekinian saat ini sedang berkembang dan menjadi salah satu industri yang diminati para pelaku usaha di Indonesia. Tahun 2020, industri pada makanan dan minuman terjadi peningkatan kinerja yang positif sebesar 1,58 persen. Meski menunjukkan kinerja yang positif dan lebih baik daripada beberapa sektor industri lain, pada pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2020 memiliki nilai lebih kecil dibanding dengan pertumbuhan industri makanan dan minuman pada tahun 2019 dan sebelumnya (Dataindustri.com). Industri minuman kekinian mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia, tercermin dari perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin beragam. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Jakarta, tetapi juga di sekitar kota-kota berkembang seperti Tangerang Selatan. Di tengah pertumbuhan ini, peran promosi dan citra merek menjadi sangat penting dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap minuman kekinian.

Menurut Swastha (2007:237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong minat beli (Ahmad et al, 2021). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek yang kuat dapat membantu produk membedakan diri dari pesaingnya dan membangun loyalitas konsumen, Jika suatu produk mempunyai brand image yang positif di masyarakat maka akan meningkatkan tingginya tingkat keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat (Roshan & Sudiksa, 2019). Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana promosi dan citra merek berdampak pada minat beli konsumen di Tangerang Selatan memiliki nilai penting bagi para pemangku kepentingan dalam industri minuman kekinian, termasuk produsen, pengecer, dan pemasar.

Franchise telah menjadi model bisnis yang populer dalam beberapa tahun terakhir. PT. Inspirasi Bisnis Nusantara, dengan merek "Haus!", adalah salah satu contohnya. Dikenal dengan varian minuman dan makanan kekinian yang disukai oleh generasi milenial. Berdasarkan data dari situs resmi Haus (www.haus.co.id) dalam tiga tahun perjalanannya, 'Haus!' telah menjangkau sejumlah kota di Indonesia, bahkan hingga kota di luar Jabodetabek seperti Surabaya, Bandung, Jogja, Solo, Cirebon, Karawang, Serang, dan Cilegon. Sebagai bagian dari target jangka panjang perusahaan untuk menjadi pemimpin di industri F&B asli Indonesia, 'Haus!' menargetkan ekspansi agresif untuk menambah sekitar 338 gerai baru di tahun 2022. Selain itu, 'Haus!' juga akan terus menyuguhkan inovasi produk yang mewakili gaya hidup 70% populasi Indonesia yang merupakan masyarakat dari kalangan *aspiring middle class* dan *middle class*. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pengaruh promosi, citra merek, dan strategi pemasaran lainnya, PT. Inspirasi Bisnis Nusantara dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka dalam industri minuman kekinian yang terus berkembang.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Afifuddin (2012), kajian literatur memiliki peran yang krusial sebagai tinjauan kontekstual, karena literatur tidak hanya memberikan pemahaman yang mendalam dalam penulisan, tetapi juga membantu dalam memberikan konteks dan signifikansi bagi topik yang sedang diteliti. Melalui kajian literatur, peneliti dapat secara jelas menjelaskan mengapa topik yang dipilih menjadi masalah yang perlu diteliti, baik dari perspektif subjek penelitian maupun relevansinya dengan penelitian terkait lainnya. Di sisi lain, menurut Fraenkel, Wallen, & Hyun (2012), kajian literatur merupakan penelusuran yang mendalam terhadap literatur yang relevan dengan masalah penelitian yang sedang diselidiki.

Promosi

Menurut A. Hamdani dalam Sunyoto (2020), promosi memiliki peran penting sebagai salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang sangat vital bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Lebih dari sekadar alat komunikasi, kegiatan promosi juga berfungsi sebagai sarana untuk memengaruhi perilaku pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sunyoto, 2020, hlm. 154). Sudaryanto et al. (2019) juga menegaskan pentingnya

promosi sebagai kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan menarik minat beli konsumen (Sudaryanto et al., 2019, hlm. 87).

Citra Merek

Citra merek, atau brand image, merujuk pada representasi yang dibentuk oleh asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Ini mencakup persepsi yang telah tertanam dalam pikiran konsumen saat mereka mencari produk yang dibutuhkan. Menurut (Iwan & Saputra, 2020) Citra merek mencerminkan karakteristik ekstrinsik dari produk atau layanan, termasuk upaya merek untuk memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial konsumen. Citra merek yang positif memberikan keuntungan bagi produsen dalam meningkatkan pengenalan merek di kalangan konsumen. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang baik saat akan melakukan pembelian, sedangkan citra merek yang negatif dapat membuat konsumen lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian.

Minat Beli

Menurut Demawan & Junia (2024), minat merupakan suatu ketertarikan dan keinginan individu yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Secara sederhana, minat adalah seberapa besar keinginan individu untuk berkomitmen pada suatu tindakan. Dalam konteks minat beli konsumen, ini mengacu pada tingkat ketertarikan atau niat seseorang untuk membeli produk atau layanan tertentu. Minat beli adalah dorongan psikologis yang timbul karena adanya keinginan atau hasrat terhadap barang atau jasa yang diinginkan (Syahputri & Marliyah, 2023). Minat juga dapat timbul karena adanya keselarasan dengan kepentingan individu, memberikan kesenangan dan kepuasan pribadi. Oleh karena itu, minat beli dapat dikarakterisasikan sebagai sikap menyenangkan yang menunjukkan kecenderungan untuk terus-menerus melakukan pembelian sesuai dengan kepentingan dan kepuasan individu. Penting untuk dicatat bahwa minat beli merupakan tahap awal dalam proses pembelian, dan tidak semua minat beli akan berujung pada pembelian yang sebenarnya. Konsumen dapat mengubah pikiran, menemukan alternatif yang lebih baik, atau menghadapi hambatan lain yang menghalangi mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pebisnis dan pemasar perlu berusaha untuk mempertahankan minat konsumen dan mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap pembelian.

METODE

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan adalah deskriptif dengan metode kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menjelaskan masalah berdasarkan data numerik dan mengaitkannya dengan teori yang relevan, sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang sesuai. Metode survei, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2020), digunakan dengan penggunaan angket sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini mengandalkan pengumpulan data dari populasi yang luas, dengan analisis data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Metode pengumpulan data mencakup Penelitian Pustaka, yang melibatkan pengumpulan artikel, teori, dan literatur yang relevan, serta Pengumpulan Data Melalui Kuesioner, yang menggunakan angket yang disebarluaskan melalui Google Form kepada responden di wilayah Tangerang Selatan. Analisis data melibatkan beberapa uji, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t digunakan untuk menilai signifikansi parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang diteliti, serta untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam hal ini, apabila nilai t-hitung melebihi nilai t-tabel, maka hipotesis alternatif diterima, menunjukkan adanya pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, kami melakukan uji validitas untuk memastikan keabsahan setiap item

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	α	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,719	0,2787	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,796	0,2787	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,750	0,2787	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,733	0,2787	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,677	0,2787	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,736	0,2787	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,581	0,2787	0,000	0,05	Valid
	X2.4	0,822	0,2787	0,000	0,05	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,719	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Y.2	0,763	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Y.3	0,664	0,2787	0,000	0,05	Valid
	Y.4	0,767	0,2787	0,000	0,05	Valid

pernyataan pada variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi antara item-item dengan nilai kritis yang ditentukan. Nilai kritis ini ditetapkan berdasarkan taraf signifikansi sebesar 0,05. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan pada penduduk Tangerang Selatan dengan melibatkan 50 responden. Setelah melakukan perhitungan, diperoleh hasil sebagai berikut:

Table 1 Uji Validitas

Tabel Hasil Pengujian Validitas:

Hasil dari tabel uji validitas menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel atau nilai signifikansi yang kurang dari 0,05. Dengan demikian, kami menyimpulkan bahwa semua item pernyataan di atas dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi keandalan setiap variabel dalam penelitian ini. Penilaian ini menggunakan pengukuran Cronbach's alpha, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat keandalan yang lebih baik. Berdasarkan standar umum, nilai alpha di atas 0,60 dianggap cukup untuk menyatakan variabel sebagai reliabel. Dalam analisis reliabilitas ini, kami mengevaluasi semua variabel menggunakan Cronbach's alpha. Berikut adalah hasilnya:

Table 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,765	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,659	0,60	Reliabel
Minat Beli(Y)	0.704	0,60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach's alpha yang melebihi ambang batas 0,60. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dapat diandalkan atau reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk mengevaluasi apakah data mengikuti distribusi normal. Dalam penilaian ini, nilai signifikansi (sig) digunakan sebagai acuan. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Table 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47497803
Most Extreme Differences	Absolute	.107
	Positive	.086
	Negative	-.107
Test Statistic		.107
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov untuk data ini menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,200, yang jelas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa data yang kami periksa mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketergantungan yang signifikan antara variabel independen dalam analisis regresi. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk setiap variabel. Umumnya, jika nilai VIF kurang dari 10 atau nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka regresi dianggap bebas dari multikolinearitas. Dalam analisis ini, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel adalah kurang dari 10, dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,10.

Table 4 Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi (X1)	.997	1.003
	Citra Merek (X2)	.997	1.003

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam model regresi tidak memiliki ketergantungan yang signifikan satu sama lain, sehingga interpretasi hasil regresi dapat dilakukan dengan lebih akurat.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians dari kesalahan model regresi. Evaluasi ini dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi (sig) dari tes Breusch-Pagan atau tes White. Jika nilai sig lebih besar dari 0,05, maka regresi dianggap lolos uji heteroskedastisitas.

Table 5 Uji Heteroskedastistas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-.079	1.134		-.070	.945
	Promosi (X1)	.081	.050	.230	1.620	.112
	Citra MerekX2	-.001	.051	-.002	-.016	.987

a. Dependent Variable: ABS_RES

Dalam analisis ini, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai sig yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, kami menyimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau regresi lolos uji heteroskedastisitas. Jadi, berdasarkan hasil yang diperoleh, kedua variabel X1 (Promosi) dan X2 (Citra Merek) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, kedua (Ho) diterima dan (Ha) ditolak.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Bertujuan untuk memaparkan nilai koefisien konstanta dan beta dari variabel independen dan variabel dependen apabila nilainya bersifat positif maka akan meningkatkan variabel dependen dan sebaliknya. Dalam penelitian ini persamaan regresi linear berganda ditulis seperti: $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2$.

Table 6 Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.361	2.220		-1.514	.137
	X1	.603	.097	.556	6.193	.000
	X2	.587	.099	.531	5.923	.000

a. Dependent Variable: Y

$$Y = -3,361 + 0,603 X_1 + 0,587 X_2$$

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Nilai koefisien konstanta sebesar -3.361, yang bersifat negatif, mengindikasikan adanya pengaruh negatif dari variabel independen, yaitu Promosi (X1) dan Citra Merek (X2), terhadap variabel dependen, Minat Beli(Y). Ini berarti bahwa jika nilai variabel independen dijaga tetap, maka nilai variabel dependen cenderung menurun sebesar 3.361 unit.
- Nilai koefisien beta untuk variabel Promosi (X1) sebesar 0.603. Dengan menjaga nilai variabel Citra Merek (X2) konstan, peningkatan 1% pada variabel Promosi (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 60,3% pada variabel Minat Beli(Y).
- Nilai koefisien beta untuk variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.587. Jika nilai variabel Promosi (X1) dijaga konstan, peningkatan 1% pada variabel Citra Merek (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 58,7% pada variabel Minat Beli(Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Table 7 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.789 ^a	.623	.607	1.50603	

a. Predictors: (Constant), Citra Merek X2, Promosi X1

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa hasil uji koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,623 atau 62,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 62,3% Minat Beli (Y) minuman kekinian Haus dipengaruhi oleh variabel independen (Promosi (X1) dan Citra Merek (X2)). Sedangkan, sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model dari variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Hasil Uji F

Table 8 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175.898	2	87.949	38.776	.000 ^b
	Residual	106.602	47	2.268		
	Total	282.500	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek X2, Promosi X1

Berdasarkan tabel diatas nilai F Hitung sebesar 38.776 > nilai F Tabel yaitu 3,19506 dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara variable Promosi (X1) dan Citra Merek (X2) secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji t

Jika nilai t hitung > t tabel atau sig < a maka H0 ditolak dan Ha diterima

Jika nilai t hitung < t tabel atau sig > a maka H0 diterima dan Ha ditolak

Table 9 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-3.361	2.220		-1.514	.137
	X1	.603	.097	.556	6.193	.000
	X2	.587	.099	.531	5.923	.000

a. Dependent Variable: Minar Beli (Y)

Pengaruh variabel independen secara parsial adalah sebagai berikut:

- Nilai t hitung variabel Promosi (X1) sebesar 6,193 > nilai t tabel yaitu 2,01063 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi (X1) terhadap variabel Minat Beli(Y).
- Nilai t hitung variabel Citra Merek (X2) sebesar 5,923 > nilai t tabel yaitu 2,01063 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Minat Beli(Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap minuman kekinian "Haus!" di wilayah Tangerang Selatan. Analisis menunjukkan bahwa baik promosi maupun citra merek memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Hasil uji validitas dan reliabilitas menegaskan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan, sementara koefisien determinasi sebesar 62,3% menunjukkan bahwa variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh promosi dan citra merek. Uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan, dan uji t menegaskan bahwa baik promosi maupun citra merek memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap minat beli. Oleh karena itu, pemangku kepentingan dalam industri makanan dan minuman perlu memperhatikan strategi promosi dan pembangunan citra merek yang kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis mereka.

REFERENSI

- Ahmad, F., Rachman, A., Islam, N., & Nurillah, S. (2021). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Baby Crab. *COMSERVA Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 94-99.
- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Dermawan, M., & Junia, A. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Daan Mogot 30. *Wahana Pendidikan*, 10 (5), 588-501. DOI: 10.5281/zenodo.10544101
- Haus Indonesia (2024, April 25) 'Haus!' Resmikan Gerai Flagship di Mal Sarinah Thamrin, Mantapkan Posisi Sebagai Brand Kekinian Asli Indonesia. <https://haus.co.id/news.php>
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Nurwulandari, A., Darwin, M. (2020). *Heywood Case Data Statistics; Using the Model Respesification Technique*. Nucleus, 74-78.
- Saputra, I. S., Suhartati, S., Yulizar, Y., & Sudirman, S. (2020). Synthesis and characterization of gold nanoparticles (AuNPs) by utilizing bioactive compound of imperata cylndrica L. *Indonesian Journal of Applied Chemistry*, 22(1), 1-7.
- Sudaryanto, S., Subagio, A., Awaliyah, I.N., Wulandari, D., & Hanim, A. (January 2019). *Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast-moving consumer's goods with culture as a moderating variable in Basmallah retail store in Indonesia*. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 85-92.
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2020). *DASAR- DASAR MANAJEMEN PEMASARAN (ketiga)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Syahputri, N. M., & Marliyah. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Terhadap Shopping di Kalangan Mahasiswa UINSU. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 282-296.