

Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Body Shop Di Kota Batam

Shely Rosa Sitompul¹, Asron Saputra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Putera Batam

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli body shop di kota batam. Metode dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 385 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada responden di kota batam menggunakan Google form. Berdasarkan hasil penelitian mengenai diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli Body Shop di Kota Batam, menunjukkan bahwa Diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan secara simultan berpengaruh sebesar 52,8% terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan adanya variabel-variabel lain yang juga dapat mempengaruhi minat beli sebesar 47,2%. maka kesimpulan yang dapat diambil adalah hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli.

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of product differentiation, brand image and advertising appeal on buying interest in body shops in the city of batam. The sample used in this study amounted to 385 samples using purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires online to respondents in the city of batam using Google form. Based on the results of research on product differentiation, brand image and advertising attractiveness on buying interest in Body Shop in Batam City, it shows that product differentiation, brand image and advertising attractiveness simultaneously have an effect of 52.8% on buying interest. This shows that there are other variables that can also affect buying interest by 47.2%. then the conclusion that can be drawn is that the results of this study show that product differentiation, brand image and advertising attractiveness simultaneously affect buying interest.

Keywords: Product Differentiation, Brand Image, Advertising Attractiveness and Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Kesehatan kulit merupakan hal yang paling sering dipikirkan oleh para wanita, karena kulit menjadi bagian penting yang sangat terlihat dari segi penampilan sehingga harus di jaga dan di rawat. Karena produk kesehatan kulit merupakan kebutuhan pokok bagi banyak wanita, mulai dari remaja hingga lanjut usia, banyak produk *body lotion* yang bermunculan seiring dengan perkembangan zaman.

Setiap tahun, dunia bisnis semakin maju, memungkinkan semakin banyak perusahaan mengembangkan produk berkualitas tinggi, beragam, dan dengan merek yang terkenal di kalangan masyarakat luas. Sekarang sudah banyak pebisnis yang memiliki produk serupa. Produk yang memberikan kepuasan tertinggi selalu melekat di benak konsumen.

Setiap perusahaan menawarkan berbagai macam produk, seperti perawatan untuk tubuh mulai dari kepala hingga ujung kaki. Produk yang ditawarkan pun beragam meliputi produk untuk kesehatan kulit, perawatan tubuh dan juga perawatan pada wajah. *Body lotion* merupakan salah satu produk kecantikan pada badan yang banyak ditawarkan oleh berbagai merek kecantikan kepada konsumennya, terutama pada konsumen wanita.

Dikutip dalam laman <https://www.thebodyshop.co.id/>, The Body Shop International Limited adalah perusahaan manufaktur dan ritel global produk kecantikan yang terinspirasi dari alam dan diproduksi dengan etis. Didirikan di Inggris pada tahun 1976 oleh Dame Anita Roddick. Saat ini The Body Shop berada di 61 negara dengan lebih dari 2.400 toko dan lebih dari 1.200 rangkaian produk.

Minat Beli

Minat beli mengacu pada ketika seorang konsumen terpapar dan tertarik dengan suatu produk, minat ini kemudian diikuti oleh tindakan Ketika konsumen berusaha untuk memperoleh produk tersebut. Minat beli dari konsumen dengan sendirinya akan muncul jika mereka tertarik atau mau menerima penawaran penjual. Pendapat seseorang tentang merek memengaruhi perilaku mereka yang berniat membeli Langkah terakhir dalam pengambilan keputusan yang sulit adalah membeli produk, mengevaluasinya segera setelah digunakan, dan menyimpan hasilnya untuk pertimbangan lebih lanjut (Harita Ernawati, 2022)

H1 : Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di kota Batam.

Diferensiasi Produk

Secara umum, diferensiasi produk membuat suatu produk menonjol dari para pesaingnya. Dalam membuat item baru dengan tujuan atau nilai tertentu, bisnis dapat membedakan penawaran mereka dari para pesaing mereka. Diferensiasi produk adalah strategi bisnis yang digunakan oleh organisasi untuk membedakan penawaran mereka dari pesaing mereka dan terkadang mengungguli mereka. Strategi ini bertujuan untuk membangkitkan minat pelanggan dan memberikan hasil yang dapat dinilai dan diantisipasi oleh pelanggan untuk mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Ricky et al., 2019).

H2 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di kota Batam.

Citra Merek

Citra merek perlu memiliki nilai yang baik dimata calon pembeli, jika sebuah merek telah memiliki citra yang baik dibenak konsumen, maka hal tersebut dapat mengurangi rasa ragu atau rasa bingung dalam menentukan sebuah produk yang akan dibeli serta akan menimbulkan kepercayaan dalam pembelian Kembali atas produk karena mempercayai produk tersebut serta sesuai dengan ekspektasi pembelinya tanpa banyak pertimbangan (Rozi, 2020) . Citra merek adalah totalitas hubungan mental pelanggan dengan merek. Elemen merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat diucapkan, seperti simbol, desain huruf, warna unik, atau cara konsumen dan bisnis sama-sama melihat produk atau layanan yang diwakili oleh merek tersebut. Gambaran mental pelanggan tentang suatu merek dan bagaimana perasaan mereka tentang merek tersebut. Citra merek yang identik memiliki makna tersendiri (Nabila, 2022)

H3 : Daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di kota Batam.

Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan adalah kata yang digunakan untuk menggambarkan kemampuan suatu produk untuk menarik minat konsumen atau mempengaruhi rekasi emosional mereka

terhadapnya. Semua jenis pembayaran untuk promosi dan presentasi impersonal dari ide sponsor untuk layanan atau komoditas dianggap sebagai iklan. Seluruh proses merancang, merencanakan, melaksanakan, dan memantau iklan disebut sebagai periklanan sedangkan keindahan atau kesan suatu iklan mengacu pada potensinya untuk mengejutkan atau memikat perhatian orang. Daya tarik iklan mengacu pada kemampuannya untuk menarik perhatian khalayak atau pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Nurifa & Utami Nugrahani, 2022). Daya Tarik iklan dimaksudkan sebagai pendekatan yang digunakan dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk/jasa yang diiklankan. Dengan demikian daya Tarik ini diharapkan mampu menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka pada akhirnya membangkitkan ketertarikan mereka. (Widyastuti, 2017).

H4 : Diferensiasi produk, citra merek dan daya Tarik iklan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *Body Shop* di kota Batam

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan para peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data berupa angka yang dapat dihitung menggunakan aplikasi penunjang penelitian dan menggunakan terori-teori yang telah diuji keakuratannya. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas yaitu perhitungan bilangan kuantitas. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas yaitu perhitungan bilangan kuantitas. Penelitian kuantitatif sebagai pendekatan penelitian yang menggunakan angka-angka, dimulai dengan tahapan pengumpulan data, evaluasi data dan penyajian hasil (Priadan & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini variabel yang ada ialah Diferensiasi Produk, Citra Merek, Daya Tarik Iklan dan Minat Beli. Untuk mengukur keempat variabel tersebut, peneliti ini akan mengumpulkan data-data yang diperoleh dari konsumen yang pernah membeli produk *Body Shop* di kecamatan Batam Kota.

Populasi pada penelitian ini melibatkan seluruh konsumen yang menggunakan produk *Body Shop* di Batam Kota dengan jumlah orang yang tidak dapat ditentukan. Dengan jumlah tersebut maka penelitian ini akan menggunakan pendekatan *Lemeshow* untuk menentukan jumlah sampel. Dengan pendekatan *Lemeshow* didapati jumlah n sampel sebesar 384.4 yang mana dalam penelitian ini angka tersebut dibulatkan menjadi 385 sampel. Penelitian ini kemudian menggunakan teknik *purposive sampling*. Sumber data dari penelitian ini berasal dari dua sumber utama yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini bersumber dari kuisioner, sedangkan data sekunder pada penelitian ini didapat dari jurnal, buku, dan literatur lain yang berkaitan. Data pada penelitian ini juga dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif dengan melalui uji asumsi klasik adalah Teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik data penelitian dan memeriksa apakah ada pengaruh diferensiasi produk, citra merek, daya tarik iklan dan minat beli terhadap minat beli produk *Body Shop* di kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,000000
	Std. Deviation	1,76642664

Most Extreme Differences	Absolute	,039
	Positive	,039
	Negative	-,030
Test Statistic		,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan Tabel 1. yang ditampilkan di atas, dapat diamati bahwa hasil pengujian standarisasi menggunakan metode sampel tunggal *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan *Asymp. sig* memperoleh skor 0,190. Dikarenakan angka *Asymp.Sig* lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa distribusi data tersebut mengikuti pola normal. Kesimpulan yang dapat diambil yaitu pola distribusi normal dari data yang ditemukan.

Hasil Uji Multikolonieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Diferensiasi Produk	,883	1,132
Citra Merek	,890	1,124
Daya Tarik Iklan	,859	1,164

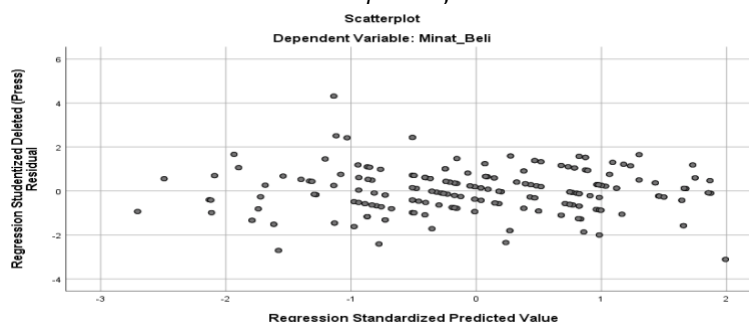
- a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari Tabel 2. dapat dilihat bahwa variabel diferensiasi produk memperoleh nilai tolerance 0,883 > 0,1 dan nilai VIF 1,132 < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Selanjutnya variabel citra merek memperoleh nilai tolerance 0,890 > 0,1 dan nilai VIF 1,124 < 10, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Pada variabel daya tarik iklan memperoleh nilai tolerance 0,859 > 0,1 dan nilai VIF 1,164 < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas.

a) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Dari gambar 2. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,869	,932		2,006	,046
	Diferensiasi Produk	,232	,040	,217	5,788	,000
	Citra Merek	,499	,034	,540	14,479	,000
	Daya Tarik Iklan	,198	,037	,204	5,369	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Berdasarkan Tabel 3. di atas, hasil uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,869 + 0,232 X_1 + 0,499 X_2 + 0,198 X_3$$

Persamaan regresi di atas berdasarkan hasil perhitungan SPSS. Arti dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

α = Nilai konstanta sebesar 1,869 yang artinya keadaan saat variabel minat beli belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu diferensiasi produk (X_1), citra merek (X_2) dan daya tarik iklan (X_3).

β_1 = Nilai koefisien regresi untuk variabel diferensiasi produk (β_1) sebesar 0,232. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara variabel diferensiasi produk dengan minat beli. Lebih jelasnya, setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel diferensiasi produk akan berdampak pada peningkatan minat beli bernilai 0,232.

β_2 = Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek (β_2) sebesar 0,499. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara variabel citra merek dengan minat beli. Lebih jelasnya, setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel citra merek akan berdampak pada peningkatan minat beli bernilai 0,499.

β_3 = Nilai koefisien regresi untuk variabel daya tarik iklan (β_3) sebesar 0,198. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa adanya hubungan positif antara variabel daya tarik iklan dengan minat beli. Lebih jelasnya, setiap peningkatan sebesar 1% pada variabel daya tarik iklan akan berdampak pada peningkatan minat beli bernilai 0,198.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 ^a	,528	,524	1,773

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 4. diperoleh nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,528 atau 52,8% sehingga dapat dinyatakan bahwa besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 0,528 atau 52,8% sedangkan sisanya sebesar 47,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Terhadap...

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.869	.932		2.006	.046
	Diferensiasi Produk	.232	.040	.217	5.788	.000
	Citra Merek	.499	.034	.540	14.479	.000
	Daya Tarik Iklan	.198	.037	.204	5.369	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 5. di atas, uji hipotesis masing-masing variabel bebas dari variabel-variabel yang tercantum di bawah ini.:

1. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} variabel diferensiasi produk (X_1) sebesar 5,788 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,966, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Hipotesis pertama telah diterima.
2. Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} variabel citra merek (X_2) sebesar 2,236 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,966, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Hipotesis dua telah diterima.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel daya tarik iklan (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh nilai t_{hitung} variabel sebesar 5,369 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,966, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Hipotesis tiga diterima.

Tabel 6. Hasil Uji-F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1338.790	3	446.263	141.904	.000 ^b
	Residual	1198.181	381	3.145		
	Total	2536.971	384			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Iklan, Citra Merek, Diferensiasi Produk

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai f_{hitung} 141,263 > 2,66 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh secara simultan pada Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan terhadap Minat Beli Kaum *Body Shop* Di Kota Batam. Demikian hipotesis empat (H_4) diterima.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian t_{hitung} pada variabel Diferensiasi Produk (X_1) adalah 5,788, nilai ini lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1,966) dan tingkat signifikansi yang ditemukan adalah 0,000. Dalam kesimpulannya, bahwa hasil perhitungan menunjukkan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar daripada t_{tabel} , dan angka signifikansi juga lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_1)

dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Diferensiasi Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Body Shop* di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ramdini & Ismunandar, 2020) dan (Yanti et al., 2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa hasil pengujian t_{hitung} pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 14,479. Angka tersebut melebihi nilai t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah diperoleh. Oleh karenanya, dapat dinyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi daripada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sebagai hasilnya, H_0 dapat ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, penggunaan Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Body Shop* di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kristanto & Pudjoprastyono, 2021) dan (Widyaningrum & Musadad, 2021), penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Daya Tarik Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil pengujian t_{hitung} pada variabel Daya Tarik Iklan (X3) sebesar 5,369. Angka tersebut melebihi nilai t_{tabel} (1,966) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang telah diperoleh. Oleh karenanya, dapat dinyatakan bahwa t_{hitung} memiliki nilai yang lebih tinggi daripada t_{tabel} dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Sebagai hasilnya, H_0 dapat ditolak dan H_2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial, Daya Tarik Iklan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) *Body Shop* di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Dewi, 2021) dan (Suheri et al., 2022), penelitian tersebut menunjukkan bahwa Daya Tarik Iklan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan Secara Simultan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 4.18, ditemukan bahwa nilai f_{hitung} adalah 141.904. Nilai ini lebih besar daripada nilai f_{tabel} sebesar 2,66. Selain itu, nilai signifikansi juga ditemukan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) dapat ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Daya Tarik Iklan (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y) *Body Shop* di Kota Batam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sultannudin & Situmeang, 2023), penelitian tersebut menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk, Citra Merek dan Daya Tarik Iklan secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan terhadap minat beli *Body Shop* di Kota Batam, maka kesimpulan yang dapat diambil diferensiasi produk, citra merek, daya tarik iklan menghasilkan pengaruh secara parsial terhadap minat beli dan menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan diferensiasi produk, citra merek dan daya tarik iklan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel minat beli.

Referensi :

- Anwar, S. (2014). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azizah, A., & Sukati, I. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di E-Commerce Shopee. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(5), 522. <https://doi.org/10.32493/drb.v6i5.30468>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh Daya Tarik Dan Kekuatan Iklan Terhadap Minat Pembelian. *Akuntansi Manajemen*, 18(2), 1829–8524.
- Ghozali, I. (2011a). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011b). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Harita Ernawati. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI UD. RENDAH HATI KECAMATAN TELUKDALAM. 5. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim>
- Kristanto, H., & Pudjoprastyono, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. *Jurnal STEI Ekonomi*, 30(02), 11–19. <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.462>
- Nabila, sarassasti. (2022). PENGARUH CITRA MEREK, KETERLIBATAN DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP NIAT BELI PRODUK-PRODUK THE BODYSHOP DI BANDAR LAMPUNG.
- Nurhasanah, S., Yohana, C., & Arvinta Monoarfa, T. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Jasa Layanan Logistik (Vol. 3, Issue 3).
- Nurifa, S., & Utami Nugrahani, R. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan Humor Head & Shoulders Terhadap Sikap Khalayak pada Merek. 10(1), 397–408.
- Pramelani, P. (2020). FAKTOR KETERTARIKAN MINUMAN KOPI KEKINIAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN KALANGAN MUDA. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 121–129. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.121-129>
- Priadan, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode-Penelitian-Kuantitatif*.
- Priyanto, Duwi. (2013). *Mandiri Belajar Analisis Data dengan SPSS*. Mediakom.
- Ramdini, D. S., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Banana Pop Kota Bima). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 5(1), 150. <https://doi.org/10.33087/jmas.v5i1.163>
- Ricky, W., Goh, T. S., & Julitawaty, D. W. (2019). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT. AMORINDO MITRA SENTOSA MEDAN. 5(1).
- Rozi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan ,Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Produk Batik Tulis Mutiara Sendang Lamongan. In *JSMB (Vol. 7, Issue 2)*. <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Sari, E. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH PADA MAHASISWA DI PONOROGO. ,.
- Suca, O. :, Program, R., Manajemen, S., Yasa, -Stie, Garut, A., Hildayani, N., Studi, P., & Yasa, M.-S. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif (1st ed.)*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015a). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. ALFABETA.
- Sugiyono, & Susanto, A. (2015b). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. ALFABETA.

- Suheri, A., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian Maskapai Penerbangan Sriwijaya Air. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 110–119. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2250>
- Sultannudin, & Situmeang, I. V. O. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Iklan Di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Ibox Indonesia. 8(1), 75–84.
- Widyaningrum, M. A., & Musadad, A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kemasan Terhadap Minat Beli Produk Garnier. *JMB: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 439–448. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i2.5021>
- Widyastuti, sri. (2017). MANAJEMEN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU.
- Yanti, V., Melina, A., & Hayati. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Beli Minuman Boba (Studi Kasus Produk Toko Teras Haus Bangko). 7(2), 101–110.
- Yuvira, I. A., Siregar, M. Y., & Sabrina, H. (2021). Pengaruh Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu di Medan Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 2(1), 81–85. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v2i1.485>