

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK ES TEH INDONESIA DI KALANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNESA

Renata Salsabilla Tyana^{1*}, Septyan Budy Cahya²

Program Studi S1 Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Corresponding Author: renata.19044@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk Es Teh Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Unesa. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan sampel yang digunakan adalah 92 mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial salah satu variabel tidak berpengaruh terhadap variabel independen yaitu variabel harga (X1) sedangkan variabel promosi berpengaruh terhadap minat beli. Serta hasil penelitian menjelaskan bahwa secara simultan terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli produk es teh Indonesia.

Keywords: Harga, Promosi, Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of price and promotion on the purchase interest of Indonesian iced tea products among students of the Faculty of Economics and Business, Unesa. This study is a descriptive quantitative study with a sample of 92 students of the Faculty of Economics and Business, Surabaya State University. Sampling used a simple random sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression. The results of the study explain that partially one of the variables does not affect the independent variable, namely the price variable (X1), while the promotion variable affects purchase interest. And the results of the study explain that simultaneously there is an influence of price and promotion on purchase interest in Indonesian iced tea products.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan jaman memunculkan berbagai jenis usaha bisnis, antara lain bisnis kuliner. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha baru yang merintis usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner baru tumbuh berkembang karena didukung oleh peningkatan jumlah anak muda yang merintis usaha di bidang kuliner maupun sebagai konsumen.

Pesatnya perkembangan jaman memunculkan berbagai jenis usaha bisnis, antara lain bisnis kuliner. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha baru yang merintis usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner baru tumbuh berkembang karena didukung oleh peningkatan jumlah anak muda yang merintis usaha di bidang kuliner maupun sebagai konsumen

Produksi Teh Tahun 2017-2021

Tahun	Produksi (TON)
2017	91,9
2018	89,9
2019	79,5
2020	78,2
2021	94,1

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh Databoks melalui web sebagai berikut:

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/04/produksi-teh-nasional-meningkat-203-pada-2021>

Pada Tabel 1.1. dapat dilihat bahwa produksi teh di Indonesia pada tahun 2017 sampai 2020 mengalami penurunan masing-masing sebesar 2 ton, 10,4 ton, dan 1,3 ton. Sedangkan tahun 2020 menuju 2021 mengalami peningkatan sebesar 15,9 ton atau 3,59%. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2020 sebanyak 69,15% teh yang diproduksi di Indonesia berasal dari Propinsi Jawa Barat dengan luas lahan 86.832 hektar atau terluas di Indonesia. Kemudian lahan perkebunan teh terluas berikutnya adalah Jawa Tengah 9.051 hektar, Sumatera Utara 6.095 hektar dan Sumatera Barat 3.714 hektar.

Gerai es teh indonesia memasuki pasar pada tahun 2018. Saat ini, kurang lebih 100 cabang Gerai Es Teh Indonesia tersebar di wilayah Indonesia. Salah satunya di kota surabaya yang beralamat di jalan Darmawangsa Surabaya yang mulai beroperasi sekitar desember 2020.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan, Es Teh Indonesia terbilang cukup ramai di Surabaya. Hal ini dapat dilihat karena merek Es Teh Indonesia sendiri merupakan merek yang cukup terkenal, bahkan sempat viral pada tahun 2019. Suatu hal yang viral dan terkenal akan lebih menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau terus melakukan suatu pembelian jika konsumen sudah merasa nyaman dengan produk yang mereka sukai. Tidak hanya itu, menu yang ditawarkan di Gerai Es Teh Indonesia cukup beragam dan untuk kemasan pun dibuat dengan desain yang kekinian. Tak hanya tampilannya saja yang terlihat menarik, namun rasanya pun memang enak dan menyegarkan. Harganya bisa terbilang murah, ditambah dengan adanya persepsi kualitas konsumen terhadap minuman tersebut membuat konsumen tertarik untuk membeli. Dalam usaha mengembangkan bisnis kulinernya, seorang pelaku usaha setidaknya harus memperhatikan beberapa faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi laju bisnis yang sedang digeluti. Faktor-faktor itu antara lain harga dan promosi. Sebab kedua faktor itu bisa jadi dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen seperti yang akan dijelaskan sebagai berikut

Harga merupakan salah satu indikator penting bagi pelaku usaha kuliner untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner saat ini. Harga berpengaruh terhadap pembelian produk. Harga merupakan sejumlah nominal tertentu yang diberikan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk atau mengganti hak kepemilikan atas produk (Ritonga, dkk., 2018). Harga murah artinya pelaku usaha mempromosikan produk dengan harga yang lebih terjangkau di bandingkan harga oleh para pesaingnya. Sesuai harapan, yaitu harga yang diberikan oleh pelaku usaha dapat menjadi kepuasan karena sesuai dengan harapan konsumen. Harga terjangkau, yaitu harga yang terjangkau untuk semua kalangan sangat penting bagi pelaku usaha agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Harga bersaing, yaitu harga yang disesuaikan oleh pelaku usaha dengan mempertimbangkan harga pasaran.

Promosi juga berpengaruh terhadap minat pembelian suatu produk. Promosi teh di Indonesia masih dilakukan secara individu dan pelaku usaha yang mempunyai produk teh kemasan. Padahal dalam suatu pemasaran perlu adanya promosi produk. Kotler dan Keller (dalam Nugraha, 2019) menyatakan promosi adalah cara penyampaian atau interaksi kepada konsumen terkait produk yang dipasarkan dengan cara menyampaikan informasi tentang keunggulan- keunggulan produk atau bisnis yang mereka jalankan.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu pelaku usaha. Dengan adanya promosi dapat menarik minat konsumen untuk dapat tertarik dengan bisnis yang dijalankan oleh pelaku usaha. Jadi konsumen akan diingatkan kembali tentang keberadaan produk. Usaha mengingatkan kembali inilah yang diharapkan dapat meningkatkan brand loyalty tempat usaha. Brand Loyalty menurut Aaker (1997:56) adalah suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Promosi yang dilakukan untuk mengingatkan kembali dan diharapkan dapat mengajak konsumen yang pernah datang untuk datang kembali.

Promosi merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi harus dilakukan dengan

strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran dan efektif. Promosi yang dilakukan harus sesuai dengan kondisi pelaku usaha, dimana dana yang tersedia dan besarnya manfaat yang diperoleh dari kegiatan promosi harus menjadi pertimbangan. Promosi sangat penting bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian atas produk mereka. Es Teh Indonesia dalam promosinya antara lain memberikan harga diskon bagi varian tertentu di periode tertentu. Setiap waktu periode itu berganti dengan varian yang lain. Misalnya periode 20 Mei 2025 sampai 20 Juni 2025 diberlakukan promosi varian cokelat series dan Es Teh Lemon, Coke Mango dan Es Teh Indonesia, Cokechocolat dan Es Teh Lemon.

Dilihat dari latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengkaji mendalam tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli produk es teh indonesia melalui variabel harga dan Promosi. Maka penulis melakukan penelitian dan menyusun skripsi dengan judul :

“ pengaruh harga dan promosi terhadap minat pembelian produk es teh indonesia di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis unesa. “

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga adalah uang di bebaskan atau di kenalkan atas sebuah produk, dengan kata lain harga ialah sebuah nilai yang dapat di tukarkan dengan produk yang di kehandaki oleh konsumen. (Swastha & Sukotjo, p. 2007) setiap harga dapat di gunakan oleh konsumen sebagai dasar perbandingan dalam menilai harga lain. Penjelasan Tjiptono penetapan harga dipengaruhi oleh 2 (dua) faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Adapun dari faktor internal yang dapat di gunakan untuk mempengaruhi penetapan harga diantaranya ialah tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Sedangkan faktor eksternalnya adalah sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain. (Tjiptono, 2008).

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Gitosudarmo (2000) mendefinisikan promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut.

Kotler (2003) menyatakan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran. Kotler & Keller (2012) mengatakan promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah aliran distribusi. Hal ini merupakan usaha untuk membujuk calon konsumen untuk bisa menerima, membeli, merekomendasikan atau menggunakan produk yang sedang di promosikan.

Minat Beli

Penjelasan dari minat beli menurut kotler dan keller (2009:15) “ Minat beli ialah perilaku yang muncul di dalam otak kosnumen bagaian dari respon terhadap objek yang menunjukan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian” berdasarkan pengertian Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli adalah sesuatu hal terhubung dengan pembeli yang berniat untuk membeli barang-barang tertentu juga Jumlah unit item yang dibutuhkan dalam periode tertentu” berdasarkan penjelasan di atas bisa di simpulkan minat beli ialah pernyataan mental dari sebuah konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek yang di seleraikan.

Jika seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, maka produk tersebut dikatakan telah dikonsumsi. Karakteristik pribadi yang digunakan konsumen untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah dorongan atau motivasi untuk membeli. Menurut pandangan-pandangan di atas, minat beli ialah keikhlasan untuk memiliki sesuatu sebagai imbalan atas suatu pengorbanan. Minat beli muncul ketika pelanggan senang dengan kualitas produk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif yang menyesuaikan ukuran sample menggunakan kuisioner atau angket dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2017) subyek dari penelitian ini menggunakan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi universitas negeri surabaya untuk menentukan pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli *thrifting*. Alat pengumpulan data, menggunakan angket dengan pernyataan yang di angkat di pilih oleh responden dengan jawaban setuju, sangat setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Skala yang di gunakan untuk analisis menggunakan skala likert, yang tercantum di bawah ini.

Kode	Pilihan	Skor
STS	Sangat tidak setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
RG	Ragu-ragu	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber : diolah peneliti, 2025

Hasil responden dari pernyataan kuisioner penelitian ini dari angkatan 2019, sampai dengan angkatan 2023 sebagai berikut :

Angkatan	frekuensi	presentase
2019	48	52,2%
2020	20	21,7%
2021	16	17,4%
2022	8	8,7%
Total	92	100%

sumber : data di olah tahun 2025

HIPOTESIS

Penelitian ini menguji tiga variabel yaitu harga (X1), promosi(X2) dan minat beli (Y) dari ketiga tersebut dapat di rumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y).

H2 : Diduga Promosi(X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y)

H3 : Diduga harga (X1) dan promosi(X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y2).

ANLISIS DATA

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian yang di lakukan adalah metode SPSS Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu di lakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji T, uji F dan regresi linier berganda. Uji validitas pada penelitian menggunakan SPSS

variabel	Pearson correlation	Keterangan
Harga	0,611	Valid
Promosi	0,769	Valid
Minat beli	0,620	Valid

sumber : data di olah tahun 2025

berdasarkan hasil perhitungan uji validitas di ambil dari beberapa indikator yang tinggi. Menunjukan bahwa uji validitas dari setiap variabel lebih besar dari R-tabel yaitu 0,311 maka data di katakan valid. dalam pengukuran ini kreabilitas dari keseluruhan variabel adalah berikut ini :

Cronbach's Alpha	Kesimpulan
0,852	Reliabel

sumber : data di olah tahun 2025

Dari tabel di atas menunjukan bahwa hasil uji reliabilitas instrumen kuisioner yang akan di gunakan dalam penelitian dapat ditunjukan dengan hasil dari Cronbach's Alpha lebih dari 0,60 dengan demikian semua item dalam instrumen penelitian sudah reliabel dan dapat digunakan untuk proses penelitian.

PENGUJIAN HIPOTESIS H1 DENGAN UJI T

Model	t	Sig
Constanta	517	.606
Harga X1	1.125	.264

sumber : data di olah tahun 2025

Pada proses perhitungan uji t menggunakan SPSS menghasilkan nilai t hitung 1.125 lebih kecil dari T tabel sebesar 1,98 (Thitung < Ttabel), artinya harga tidak punya pengaruh terhadap minat beli. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak di terima.

Hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap minat beli es teh indonesia, Sehingga hipotesis pertama ini yang berbunyi “di duga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli es teh indonesia di kalangan mahasiswa aktif jurusan pendidikan ekonomi” di nyatakan tidak di terima. Yang di sebabkan banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli es teh, bisa jadi dari faktor promosi, diskon, kualitas produk dll.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan (Dinah, 2020) mengatakan bahwa harga tidak selalu mempengaruhi minat beli karena harga yang murah bukan berarti minat beli yang tinggi di karenakan tergantung minat eksploratif para pelanggan tersebut. Dan penelitian dari (Cham, Kar Yan, & Liat Cheng, 2018) mengatakan bahwasanya minat beli di pengaruhi dari beberapa faktor yang dapat menarik pelanggan. Tidak halnya dengan harga tetapi dengan faktor-faktor lain khususnya faktor strategi dalam penjualan juga penting. Tetapi bertolak belakang dengan penelitian dari (Wulandari & Wijaksana, 2021) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat “ yang di hasilkan bahwa harga mempengaruhi minat beli secara parsial. Sehingga dapat di analisis bahwa harga ini tidak selamanya mempengaruhi minat beli pelanggan, yang di karenakan minat beli itu tergantung minat eksploratif orang masing-masing.

PENGUJIAN HIPOTESIS H2 DENGAN UJI T

Model	t	Sig
Constanta	517	.606
Promosi X2	7.871	.000

sumber : data di olah tahun 2025

Pada proses perhitungan uji t Menggunakan spss menghasilkan nilai t hitung 7.871 lebih dari atau lebih besar dari Ttabel sebesar 1,98 (Thitung > Ttabel) artinya promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua dapat di terima.

Hasil tersebut dapat di jelaskan bahwa promosiberpengaruh terhadap minat beli produk es teh indonesia. hasil di atas juga menyajikan nilai koefisien jalur positif, yang artinya promosimempunyai pengaruh terhadap minat beli produk es teh indonesia. sehingga hipotesis ke tiga yang berbunyi “ diduga terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli produk es teh indonesia “ di nyatakan diterima.

Dari hasil penelitian bahwasanya Pelanggan produk es teh indonesia lebih mengutamakan promosi daripada harga, yang di sebabkan promosi yang populer dan limited edition akan lebih menarik minat beli pelanggan dari pada harga yang rendah tapi merek pasaran, pelanggan akan lebih merasa percaya diri jika menggunakan promositertentu.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian yang di lakukan penelitian (prawira, 2019) yang mengungkapkan bahwa *brand image*, *price*, *quality*, *perceived risk* dan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli atau *purchase intention*. Sedangkan menurut Kolter dan Armstrong (2014:233) menyatakan bahwa promosimerupakan suatu rangkaian keyakinan yang di percaya mengenai suatu merek tertentu. Dengan begitu promosi ini merupakan apa yang konsumen pikirkan dan dirasakan ketika konsumen mendengar atau melihat merek. Sehingga dapat di analisis bahwa promosi ini menjadi salah satu aspek yang mendukung pembeli dalam meningkatkan minat beli produk es teh indonesia. Dengan begitu promosi ini merupakan apa yang

konsumen pikirkan dan dirasakan ketika konsumen mendengar atau merasakan es teh indonesia.. Promosi mewakili citra umum merek dan terdiri dari pengetahuan dan pengalaman sebelumnya dengan merek tersebut Dan tentunya promosijuga ikut serta dalam pengaruh minat beli terhadap produk es teh indonesia yang di karenakan promosijuga mempunyai nilai yang tinggi sebelum memutuskan untuk membeli pakaian bekas, dengan citra merek yang bagus maka rasa ingin membeli pakaian akan timbul untuk memiliki pakain bekas tersebut.

PENGUJIAN HIPOTESIS H3 DENGAN UJI SIMULTAN (UJI F)

Model	F	Sig.
Regression	47.117	.000

sumber : data di olah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas dapat di lihat bahwa f hitung 47.117 dibandingkan dg F tabel 3,948 model persamaan ini memiliki tingkat signifikasi sebesar 0,00 lebih kecil di bandingkan alpha 0,05, hal ini berarti semua variabel independen yang meliputi harga dan promosimerupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel minat beli. Oleh karna itu dapat di simpulkan bahwa model regresi dapat di gunakan untuk memprediksi pengaruhnya terhadap minat beli .

KOEFISIEN DETERMINASI (R SQUARE)

Model	R Square
1	.514

sumber : data di olah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.15 di atas di ketahui nilai R square adalah 0,514. Nilai R Square 0,514 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi atau “R”, yaitu $0,717 \times 0,717 = 0,514$. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) adalah 0,514 atau sama dengan 51,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel harga (X1) dan variabel Promosi (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y) 51,4%. Sedangkan sisanya ($100\% - 51,4\% = 48,6\%$) di

pengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak di teliti.

Sebab minat beli produk es teh indonesia juga di pengaruhi dengan faktor-faktor lain, tidak halnya dari faktor harga dan promosi tetapi masih ada faktor faktor lain yang bisa mempengaruhi minat belii produk es teh indonesia contohnya dari faktor segi kualitas, diskon, minat eksploratif seseorang atau promosi. Hal tersebut bisa di lihat dari konsumen penggemar es teh indonesia yang bahwasanya minat beli dapat di pengaruhi dari beberapa faktor.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh peniliti terdahulu yang di dilaksanakan oleh (Tessa, Zulkarnain, & Syapsan, 2020) faktor –faktor yang mempengaruhi minat beli dalam meningkatkan keputusan pembelian (produk es teh indonesia).

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penilitian, dapat di katakan bahwa harga tidak mempengaruhi minat beli yang di karenakan minat beli es teh indonesia di pengaruhi faktor-faktor lain juga, tetapi di promosi bahwasanya minat beli di pengaruhi oleh promosi yang di karenakan pelanggan es teh indonesia bisa lebih terkenal atau di kenal banyak orang dengan melalui promosi sehingga banyak orang yang tertarik dengan promosi yang di lakukan oleh perusahaan es teh indonesia. rekomendasi Untuk penelitian dengan judul terkait, diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel yang lain yang juga dapat mempengaruhi variabel minat beli agar menambah keakuratan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, & Vanessa. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Baju Bekas Import . *Manajemen Pemasaran* , 20-34
- Gulfira. (2015). Thriftingsebagai Presentasi Dirimahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi. *Mishbahhul Hayati 1, Nora Susilawati*, 3.
- Abdul, & Prawinegoro. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Manajemen Pemasaran* , 30-49.
- Alma, B. (2005). Harga Mempengaruhi Minat Beli. *Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 159.
- Ananda. (2010). Indiaktor Citra Merek. *Manajemen Pemasaran*, 1-10.
- Arifin , Z., & Vannessa, I. (2017). Pengaruh Promosi (Brand Image) Dan Harga Terhadap . *Administrasi Bisnis*, 44-48.
- Astuti, & Cahyadi. (2007). Pengaruh Sosial Media Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian . *Manegement*, 30-51.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Promosi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ramayana Maal, Karawang. *Ilmiahmanajemenubhara*, 37-44.
- Dinah, M. (2020). Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya. *Ilmu Komunikasi*, 1-42.
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma*, 2-6.
- Ghozali. (2013). Pengaruh Event Marketing Dan Kualitas Pelayanan E-Commerce. *Manajemen*, 1-53.
- Gitania, Lucky, & Danny. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakain Bekas Improt Di Pasar Baru Langowan. 228-233.
- Gulfira. (2015). Thriftingsebagai Presentasi Dirimahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi. *Mishbahhul Hayati 1, Nora Susilawati*, 3.
- Huda, N., & Armel, Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kios Jelita Desa Pambang Baru Di Tinjau Dari Prespektif Ekonomi Islam. *Manajemen Bisnis Dan Organisasi*, 44-50.
- Kolter , A. (2009). Pengaruh Harga Dan Merek Terhadap Minat Beli. *Yesi Indra Wahyu*, 4.
- Nella, L. A., & Dyva, C. (2025). Fenomena Thrifting Shop Di Kalangan Remaja. *Communication And Islamic Broadcasting*, 36-44.
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk . *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 71-76.
- Rorong, G., Tamengkel , L., & Makuan, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Adminstrasi Bisnis*, 228-233.
- Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1-11.
- Schiffman , & Kanuk. (2007). Presepsi Harga Terhadap Minat Beli . *Manegement* , 40-62.

- Schiffman , & Kanuk. (2008). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pakain Di Toko Samudera. *Manejemen Pemasaran*, 20-31.
- Sumarwan, & DKK. (2013). Pengaruh Promosi Dan Promosi Terhadap Minat Beli. *Manejemen Pemasaran*, 200-206.
- Swastha, & Sukotjo. (2021). STRATEGI PENJUALAN. *Sistem Pemasaran Dan Potongan Harga Produk*, 1-103.
- Syafriyeni;. (2017). Mishbahhul Hayati, Nora Susilawati. *Produk es teh indonesia Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukittinggi*, 6.
- Tessa, Zulkarnain, & Syapsan. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian . *Tepak Manejemen Bisnis*, 572-596.
- Utami, V. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1-18.
- Utomo. (2021). Fenomena Thrifting Shop Di Kalangan Remaja. *Communiaction And Islamic Broadcasting*, 36-44.
- Wahyu, Y. I. (2018). Citra Perusahaan Memiliki Pengaruh . *Jurusan Manejemen*, 1-65.
- Wulandari, & Wijaksana. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli. *Management*, 6093-6104.
- Zulkifli. (2010). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Manejemen Pemasaran*, 60-65.