

**PENGARUH CITRA MEREK DAN PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
MINAT BELI DI CV. CELEBES DIESEL MANADO**

Oktaviani Ramenusa¹, Aldrin J.G Tauran²

Program Studi Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Bisnis dan Manajemen Dua Sudara

Correspondence		
Email: oktavianiramenusa@gmail.com	No. Telp: 081243585639	
Submitted 20 Juli 2024	Accepted 23 Juli 2024	Published 30 Juli 2024

ABSTRAK

Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri penggunaan alat berat dan alat operasional yang umumnya dilakukan ditandai pada aktivitas keseharian, untuk itu secara tidak langsung para pengusaha juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk memelihara, merawat maupun memperbaiki alat transportasi dan operasional tersebut agar layak pakai dan tidak ketinggalan dengan produk yang baru. Oleh karena itu CV. CELEBES DIESEL dalam penyedia stok sparepart alat berat sangat berperan penting. Adapun beberapa penjelasan faktor yang berpengaruh terhadap minat beli pada CV. CELEBES DIESEL yaitu citra merek, preferensi dalam melakukan pembelian. Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan hasil yang didapat bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesele Manado dan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado. Hal ini berarti pihak CV. Celebes Diesel Manado harus lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi minat beli oleh para konsumennya, dan hal ini dapat berarti bahwa preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh minat beli konsumen di CV. Celebes Diesel Manado. Namun secara simultan variabel citra merek dan preferensi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di CV. Celebes Diesel Manado.

Kata kunci: Citra;Merek;Preferensi;Konsumen

Pendahuluan

Sektor retail merupakan bagian yang berpengaruh meningkatkan pertumbuhan paling cepat di negara, Beragamnya bisnis ritel memiliki konsekuensi pada persaingan yang ketat. Banyak yang telah ditawarkan oleh para peritel dalam meningkatkan jumlah pengunjung atau penjualan, Pendekatan yang sering dilakukan oleh peritel dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan, dalam menentukan suka atau tidak suka dalam dalam produk yang dikonsumsi konsumen, dan minat beli pengunjung.

Menurut Syafitri, dkk (2021) Citra merek adalah penilaian dari suatu konsumen yang timbul dari hati saat mencari suatu barang atau jasa tertentu, citra merek ini juga tidak sekedar sebagai penilaian konsumen melainkan juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan suatu minat konsumen dari suatu barang atau jasa tertentu.

Rochaeni (2018), mengemukakan preferensi konsumen diartikan sebagai sebuah keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan dua objek didalamnya atau lebih karena akan selalu melibatkan perbandingan antar objek.

Menurut Kinner dan Taylor dalam Pratiwi, Dkk (2021) Minat beli ialah sebuah sikap dari manusia yang termasuk pada perilaku konsumen yang diterjemahkan pada sikap mengkonsumsi dan merupakan sebuah respon pada bentuk pertimbangan keputusan pembelian akan dilakukan atau tidak.

Sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dalam usaha pembangunan infrastruktur dan badan jalan untuk memperluas pertumbuhan ekonomi didaerah terpencil dan daerah terpelosok dibutuhkan kontraktor penyedia unit alat berat dan alat operasional untuk membangun akses jalan yang belum terekspos, Alat berat adalah peralatan mesin berukuran

besar yang didesain untuk melaksanakan fungsi konstruksi seperti pengerjaan tanah, konstruksi jalan, konstruksi bangunan, perkebunan, dan pertambangan.

Alat berat adalah alat yang sengaja diciptakan/didesain untuk dapat melaksanakan salah satu fungsi/kegiatan proses konstruksuksi yang sifatnya berat bila dikerjakan oleh tenaga manusia, seperti: mengangkut, mengangkat, memuat, memindah, menggali, mencampur, dan seterusnya dengan cara yang mudah, cepat, hemat dan aman, alat berat merupakan faktor penting dalam suatu proyek, terutama proyek-proyek konstruksi dengan skala yang besar, Tujuan penggunaan alat berat tersebut untuk memudahkan manusia dalam mengerjakan pekerjaannya sehingga hasil yang diharapkan dapat tercapai dengan lebih mudah pada waktu yang relatif lebih singkat

Semakin banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri penggunaan alat berat dan alat operasional yang umumnya dilakukan ditandai pada aktivitas keseharian, untuk itu secara tidak langsung para pengusaha juga membutuhkan sarana dan prasarana untuk memelihara, merawat maupun memperbaiki alat transportasi dan operasional tersebut agar layak pakai dan tidak ketinggalan dengan produk yang baru. Sesuai perkembangan perekonomian, teknologi, dalam usaha pembangunan infrastruktur dan badan jalan untuk memperluas pertumbuhan ekonomi didaerah terpencil dan daerah terpelosok dibutuhkan kontraktor penyedia unit alat berat dan alat operasional untuk membangun akses jalan yang belum terekspos, Alat berat adalah peralatan mesin berukuran besar yang didesain untuk melaksanakan fungsi konstruksi seperti pengerjaan tanah, konstruksi jalan, konstruksi bangunan, perkebunan, dan pertambangan.

Salah satu ritel yang saat ini berada di kota Manado yaitu CELEBES DIESEL yang merupakan usaha ritel yang bergerak dibidang industri alat berat, bengkel, dan Toko sparepart, usaha ritel CELEBES DIESEL sudah berkembang dan sudah tidak asing lagi di daerah sulawesi utara dan maluku utara, dalam beberapa pekan akhir- akhir ini CELEBES DIESEL sangatlah populer dibagian kalangan pengusaha- pengusaha alat berat dan dinas PU yang bergerak dalam pembangunan infrastruktur, yang masih baru dalam bisnis ritel di kota Manado sangatlah berhati- hati dalam melakukan aktivitas pemasaran, hal tersebut dilakukan agar mendorong pihak CELEBES DIESEL untuk melakukan strategi demi meningkatkan penjualan dan minat beli konsumen, dan dilihat dari tata letak atau lokasi CELEBES DIESEL yang sangat strategis berlokasi di kota manado, yang sangat dekat dengan keramaian pusat kota, dan dekat dengan tambang yang ada ditomohon, tateli dan beberapa galian – galian penambangan batu dan pasir serta proyek-proyek di kota Manado dan Minahasa utara selain itu jenis barang yang dijual dengan harga yang lebih efisien dan merek dari kualitas produk merupakan suatu keuntungan bagi pihak CELEBES DIESEL.

Rumusan Masalah dalam Penelitian ini (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada toko Celebes Diesel? (2) Apakah preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada toko Celebes Diesel? (3) Apakah merek dan preferensi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada toko Celebes Diesel? Serta Tujuan Penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada toko Celebes Diesel (2) Untuk mengetahui apakah preferensi konsumen terhadap minat beli pada toko Celebes Diesel (3) Untuk mengetahui apakah merek dan preferensi konsumen terhadap minat beli pada toko Celebes Diesel.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian.

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif kasual dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen dari CV.Celebes diesel di kota Manado yang berjumlah 180 orang. Pengambilan sampel dilakukan secara Non Probability Sampling (Purposive sampling) dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin, didapat sampel berjumlah 64 Responden.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas Instrumen.

Pernyataan pada setiap kuesioner dinyatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* atau r hitung lebih tinggi menurut rtabel. Nilai (degree of freedom) $df = n - 2$, dimana jumlah sampel pada penelitian ini merupakan 64 jadi, $df = 64 - 2 = 62$. Sehingga tingkat signifikansi 5% yang bisa didapat rtabel merupakan 0,246. Jika nilai r hitung $> 0,246$ maka item pernyataan itu dinyatakan valid. Sedangkan, bila nilai r hitung $< 0,246$ maka setiap item pernyataan dikatakan tidak valid sebagai akibatnya seluruh item pernyataan bisa dipakai pada penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Citra merek (X1)

Nomor Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,718	0,246	Valid
X1.2	0,851	0,246	Valid
X1.3	0,914	0,246	Valid
X1.4	0,895	0,246	Valid
X1.5	0,872	0,246	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Hasil uji validitas variabel Citra merek (X1) pada penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari rtabel.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Preferensi Konsumen (X2)

Nomor Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,861	0,246	Valid
X2.2	0,890	0,246	Valid
X2.3	0,914	0,246	Valid
X2.4	0,920	0,246	Valid
X2.5	0,909	0,246	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Hasil uji validitas variabel Preferensi konsumen pada *person correlation* variabel (X2) lebih besar daripada rtabel 0,246. pada penelitian ini menunjukkan semua item dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Validitas Minat Beli (Y)

Nomor Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
Y1	0,878	0,246	Valid
Y2	0,898	0,246	Valid
Y3	0,856	0,246	Valid
Y4	0,938	0,246	Valid
Y5	0,846	0,246	Valid

Pengujian Reliabilitas Instrumen.

Uji Reliabilitas dilakukan menggunakan memakai Cronbach alpha. Instrument bisa dikatakan konsisten (reliabel) jika mempunyai koefisien Cronbach alpha $> 0,60$ & instrument bisa dikatakan bukan reliabel jika mempunyai Cronbach alpha $< 0,60$.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,903	Reliabel
Preferensi konsumen (X2)	0,940	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,928	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel tersebut terlihat bahwa *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel penelitian menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah reliabel dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut. Dikatakan reliabel berarti jawaban yang diberikan responden melalui kuesioner dapat dipercaya, dapat diandalkan karena sudah sesuai (reliabel), dengan keadaan, kenyataan yang terjadi dilapangan serta dengan apa yang diharapkan akan terjadi dan sudah dapat mewakili jawaban responden sehingga dikatakan cukup reliabel.

Uji Normalitas Data

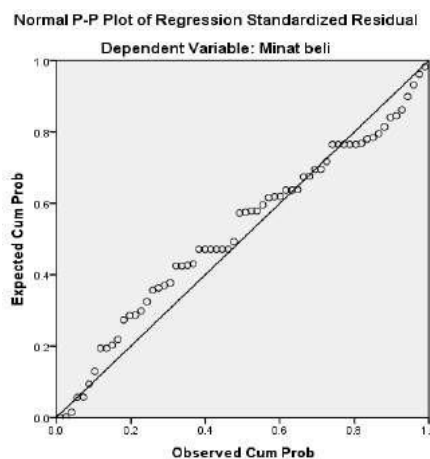
Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65165103
Most Extreme Differences	Absolute	.111
	Positive	.076
	Negative	-.111
Test Statistic		.111
Asymp. Sig. (2-tailed)		.048 ^c

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas, bisa diketahui bahwa output uji normalitas menerangkan nilai signifikansi dalam baris Asym. Sig. (2-tailed) sebanyak 0,048 atau bisa dituliskan menjadi nilai probabilitas merupakan $0,048 < 0,05$. Maka bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, karena mempunyai unstandardized residual $< 0,05$. Adapun output uji normalitas dengan grafik P-P Plot adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Uji Normalitas P Plot



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	4.114	1.263		3.258	.002		
Citra merek	.821	.062	.873	13.321	.000	.976	1.024
Preferensi konsumen	-.088	.050	-.114	-1.737	.087	.976	1.024

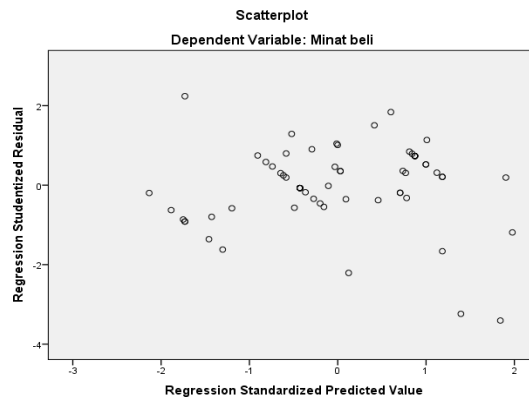
Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Hasil output data ditabel diperoleh bahwa nilai tolerance lebih dari nilai 0,1 VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini

Uji Heteroskedastistas

Hasil output data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0,116 dan variabel b sebesar 0,464. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah heterokedastistas. Sedangkan output uji heterokedastistas dengan scatterplot yaitu :

Gambar 2. Uji Heteroskedastistas



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda.

Dengan koefisien-koefisien yang didapat dari perhitungan laporan, yaitu untuk perlakuan pada rumusan permasalahan dan hipotesis, maka didapat persamaan regresi linear berganda seperti tabel berikut ini :

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.114	1.263		3.258	.002
	Citra merek (X1)	.821	.062	.873	13.321	.000
	Preferensi konsumen (X2)	-.088	.050	-.114	-1.737	.087

a. Dependent Variable: Minat beli Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Uji T.

Tabel 5. Hasil Uji T.

Variabel	Sig.	Standar	Keterangan
Citra merek	0.000	0.05	Hipotesis diterima
Preferensi konsumen	0.087	0.05	Hipotesis diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Jika signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak Jika signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima Berdasarkan hasil yang diolah, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4.114 + 0.821X_1 - 0.088X_2$$

1. Nilai Konstanta (a) = 4.114 artinya jika citra merek dan preferensi konsumen bernilai 0 atau tidak berubah maka minat beli sebesar 4.114
2. Koefisien b1 (citra merek) = 0.821 artinya menunjukkan arah positif artinya, jika citra merek meningkat sebesar 0.821 satuan. Selanjutnya jika dilihat dari nilai Thitung = 13,321 > Ttable = 1,999 kemudian dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05 yang mengartikan adanya pengaruh positif signifikan variabel citra merek terhadap minat beli jadi untuk hipotesis 1 yang menyatakan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado terbukti atau H1 diterima dan H0 ditolak.
3. Koefisien b2 (preferensi konsumen) = -0.088 yang menunjukkan arah negatif (berlawanan arah) artinya, jika preferensi konsumen meningkat satu-satuan, maka minat beli akan menurun sebesar 0.088 satuan. Selanjutnya dilihat pada nilai Thitung = -1.737 < 1.999 kemudian dengan nilai signifikansi 0.087 < 0.05 yang mengartikan adanya pengaruh negatif variabel preferensi konsumen terhadap minat beli. Jadi hipotesis 2 yang menyatakan preferensi konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado tidak terbukti H1 ditolak H0 diterima.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Jika F hitung $> F$ tabel dan Sig $< 0,05$ maka H1 diterima dan Ho dinyatakan ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. F tabel diperoleh dari distribusi F tabel (0,05) yang dicari dengan ketentuan Sig 0,05 dan degree of freedom 1 (df,) - 2 (variabel independen) dan degree of freedom 2 (df) = 64-2-1 = 61 (sampel dikurangi variabel independen dikurangi angka 1). Hasil uji simultan yaitu:

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	500.248	2	250.124	88.779	.000 ^b
	Residual	171.861	61	2.817		
	Total	672.109	63			

a. Dependent Variable: Minat beli Y

b. Predictors: (Constant), Preferensi konsumen (X2), Citra merek (X1)

Sumber: Data di olah dengan SPSS, 2024

Uji F diatas didapatkan hasil F hitung sebesar 88.779 dengan silai signifikan 0.000<0.05 maka dapat diartikan bahwa untuk variabel citra merek dan preferensi konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima dan H0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²).Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.736	1.67851

a. Predictors: (Constant), Preferensi konsumen (X2), Citra merek (X1)

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Didapatkan untuk nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0.744. Hal ini menunjukkan bahwa 74% Minat beli di CV. Celebes Diesel Manado dipengaruhi oleh dua variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain Citra merek dan Preferensi konsumen. Sedangkan untuk sisanya 26% dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian hubungan kedua variabel independen tersebut bisa dikatakan cukup kuat.

Pembahasan.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai variabel citra merek (X1) Sebesar 13,321 > Ttable 1,999 dan tingkat signifikansinya 0.000 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diartikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado. Hal ini berarti pihak CV. Celebes Diesel Manado harus lebih memperhatikan lagi apa yang menjadi minat beli oleh para konsumennya. Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai suatu produk. Sehingga terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Dalam hal ini pihak CV. Celebes Diesel Manado harus berupaya meningkatkan citra merek pada konsumen seperti memberikan produk yang berkualitas atau mutu, memberikan pelayanan dalam melayani konsumen, sehingga konsumen akan merasa dan menjadi daya tarik untuk menjadi minat beli ulang.

Preferensi konsumen merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia. Preferensi konsumen muncul dalam tahap evaluasi alternatif dalam proses keputusan pembelian, dimana dalam tahap tersebut konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk maupun jasa dengan berbagai macam atribut yang berbeda-beda.

Berdasarkan Hasil uji parsial diperoleh nilai thitung untuk variabel preferensi konsumen (X2) sebesar -1.737 < 1.999 dan tingkat signifikansinya sebesar 0.087 < 0.05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa preferensi konsumen memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado. Hal ini dapat berarti bahwa preferensi konsumen tidak memiliki pengaruh minat beli konsumen di CV.

Celebes Diesel Manado. Preferensi konsumen merupakan pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pada pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah diteliti maka dapat di ambil kesimpulan (1) Citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado (2) Preferensi konsumen secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado (3) Secara simultan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado. Sedangkan preferensi konsumen tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli di CV. Celebes Diesel Manado

Dalam penelitian tentang pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli yang berpengaruh negatif di CV. Celebes Diesel Manado, terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yang dapat mempengaruhi minat beli secara negatif. Misalnya, faktor-faktor seperti perubahan gaya hidup masyarakat, perbedaan pandangan yang dimiliki oleh beberapa segmen masyarakat, dan kompetisi pasar yang semakin tinggi dapat menjadi faktor-faktor yang berpotensi mempengaruhi minat beli secara negatif di CV. Celebes Diesel Manado Selain itu, penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh merek terhadap minat beli konsumen juga dapat memiliki dampak yang signifikan, namun tidak selalu berdampak positif. Oleh karena itu, dalam mengkaji pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli yang diteliti di CV. Celebes Diesel Manado berpengaruh negatif, perlu untuk mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli secara negatif.

Dengan demikian, dalam mengkaji pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli yang berpengaruh negatif, CV. Celebes Diesel Manado perlu untuk memperhatikan faktor-faktor eksternal dan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli secara negatif, serta melakukan analisis yang menyeluruh untuk memahami dinamika kelompok dari preferensi konsumen dan minat beli yang berpengaruh negatif.

Referensi

- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I.P.G., & Cahya, K.N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Hargaterhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. Vol. 02, No. 01, Hal. 22-29.
- Bambang, Prasetyo. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop acer di toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal berkala ilmiah efisiensi*, 16(1).
- Lutfi, A. M., Yanti, S., Suhardis, A., & Rumengan, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Identitas Merek, Preferensi Merk Dan Kepercayaan Konsumen, Terhadap Minat Beli Ulang Pada Merek Toyota Di Batam. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 165-174.
- Manglo, B. S. (2021). *Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, UniversitasBosowa).
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 2006
- Mirandani, K. R., & Fitria, S. E. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (studi Pada Toko Pakaian Batik Di Pasar Mayestik Jakarta Selatan). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Nurrohmah, U. (2016). *Analisis Preferensi Konsumen Dalam Membeli Air Minum Kemasan Kh-Q (Studikasuk Pada Konsumen Di Desa Undaan Lor Kudus)* (Doctoral

Dissertation, Stain Kudus).

Prabhawedasattya, I. G. A. P. A., & Yasa, N. N. K. (2013). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Preferensi Merek dan Niat Beli Konsumen pada produk iPhone di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Udayana University).

Putri, N. E., & Iskandar, D. (2014). Analisis preferensi konsumen dalam penggunaan social messenger di kota Bandung tahun 2014 (Studi kasus: LINE, KakaoTalk, WeChat, WhatsApp). *Jurnal ManajemenIndonesia*, 14(2), 110-126.

Rohman, S. 2017 *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan Pada bengkel Mr.Montir* Citayem: UINSH

Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran jejaring media sosial dan keterkaitan konsumen terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177-200.

Setiawan Effendy A. Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Musik Melodia Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 2013 Jul 4;1(2):1-1