

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK *JIMS HONEY* DI SAMARINDA

Adila Novianti¹, Titin Ruliana², Sunarto³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : adilanovianti16@gmail.com

Keywords : *Electronic Word of Mouth, Brand Image, Price, Interest in Buying*

ABSTRACT

In the current digital era, the influence of electronic word of mouth, brand image and price is very important to influence consumer buying interest as an effective marketing strategy. The aim of this research is to find out whether The e-wom variables, brand image and price have an influence interested in buying Jims Honey products in Samarinda.

This research was conducted on consumers of Jims Honey products in Samarinda, the research population used an unknown population category and samples were taken of 100 respondents using the NonProbability Sampling method with a sampling technique using purposive sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires using Google Form Likert scale to measure each indicator. The analytical tool used in this research is multiple linear regression using the statistical program SPSS version 25.

The method used in this research is quantitative The method used is that the population in this research is consumers who have used and purchased Jims Honey products, the sampling technique is purposive sampling, namely 100 samples, the analytical tools used are data instruments, classical assumption testing, multiple regression analysis testing, partial testing, and simultaneous testing.

The research results show that the t test results of the Electronic Word of Mouth and Price variables have a positive and significant effect on Purchase Interest, while the Brand Image variable has a negative and insignificant effect on Purchase Interest. The results of the F test show that the variables Electronic Word of Mouth, Brand Image and Price together have a positive influence and have a significant effect on Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi serta sosial media juga membawa dampak yang positif terhadap dunia bisnis salah satunya adalah industri *fashion*. Saat ini industri *fashion* berkembang pesat di Indonesia. Hal ini membuat suatu bisnis baru tersebut dapat menjadi tantangan bagi perusahaan yang memproduksi suatu barang dengan nama baru. Pertumbuhan dunia bisnis yang berkembang pesat dan teknologi internet yang memadai, diperlukan

pengembangan inisiatif dengan peningkatan kualitas produk yang efektif agar tetap kompetitif. Suatu perusahaan harus memperjuangkan pelanggan dari persaingan pasar dengan menawarkan produk unggulan dengan harga yang terjangkau, membangun merek yang kuat, dan memasok produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Salah satu bisnis *fashion* yang saat ini sedang berkembang dan aktif menggunakan internet khususnya sosial media adalah bisnis fashion dari *Jims Honey*.

Produk *Jims Honey* dipromosikan melalui *platform* media sosial seperti Instagram, facebook, Tiktok hingga shopee yang dimana konsumen akan memberikan ulasan produk yang dibeli atau digunakan. Fenomena keberhasilan yang diperoleh *Jims Honey* yang cukup pesat, kehadiran *electronic word of mouth* serta terbentuknya *brand image* (citra merek) dan harga yang baik merupakan elemen yang memiliki pengaruh besar terhadap pesatnya pertumbuhan minat beli produk *Jims Honey*. Menurut Ruhamak & Rahmadi (2019:235) *electronic word of mouth* “sudut pandang seseorang yang telah melakukan pembelian dan menggunakan produk atau layanan tertentu. Ulasan ini bisa positif atau buruk, dan mereka dapat diakses secara luas oleh publik melalui media”. Artinya *electronic word of mouth* mampu memberikan pelayanan yang baik berupa pernyataan ulasan positif yang ditulis oleh konsumen lain setelah menggunakan produk tersebut sehingga akan memicu terjadinya minat beli terhadap produk *Jims Honey* yang bisa diakses di media sosial seperti tiktok *shop*, shopee, instagram dan media lainnya.

Jims Honey adalah lokal *brand* Indonesia yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat indonesia. Produk yang ditawarkan yaitu jam tangan, dompet, dan tas dalam kategori *fashion* untuk pria dan wanita. Semua kalangan dapat menggunakan item *Jims Honey* karena desainnya yang bergaya modern (trendi) dan lugas (dasar). Produk ini memenuhi persyaratan produk di seluruh dunia untuk kualitas dan diproduksi dari kulit terbaik yang diimpor langsung dari Guangzhou, Cina. *Tagline* produk *Jims Honey* adalah "*Forever Young*", yang dimana target pasar perusahaan adalah kaum muda. *Jims Honey* memiliki perkembangan yang sangat baik di Indonesia, dengan lebih 50.000 *resseler online* dari Sabang sampai Merauke. Menurut Kotler dan Keller dalam Ruhamak & Rahmadi (2019:236) citra merek “persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen”.

Produk *Jims Honey* memiliki harga yang cukup bersaing sesuai dengan kualitas yang diberikan dan manfaat yang ditawarkan oleh *Jims Honey*. Harga yang ditetapkan akan mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini dikarenakan konsumen yang sensitif akan sangat memperhatikan harga dari suatu produk yang di tawarkan. Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) “Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut”.

Konsumen sering kali di hadapkan dengan beberapa pilihan saat akan membeli atau menggunakan suatu produk, hal tersebut membuat konsumen harus mempertimbangkan dengan baik terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian agar produk yang di inginkan sesuai. Banyaknya pilihan produk dan desain yang dimiliki *Jims Honey*, konsumen harus cermat dan bijak dalam memilih produk yang sesuai terhadap produk yang di inginkan serta sesuai dengan kebutuhan. Menurut Muhammad Aldrian Akbar (2019:940) “Minat beli merupakan kemungkinan konsumen akan membeli sebuah produk atau jasa sebagai peningkatan dalam sebuah keputusan pembelian”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.

METODE

Rincian Data Yang Diperlukan

Penelitian ini memerlukan berbagai data dan informasi untuk menunjang dalam mencapai tujuan penelitian. Adapun data yang diperlukan antara lain:

1. Gambaran umum *Jims Honey* di Samarinda.
2. Struktur organisasi *Jims Honey* di Samarinda.
3. Data responden pada pembelian *Jims Honey* di Samarinda.
4. Hasil kuesioner responden *Jims Honey* di Samarinda.
5. Data lain yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2) dan harga (X_3) terhadap minat beli (Y). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli atau menggunakan produk *Jims Honey* pada periode 2023. Metode pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner dengan cara pembagian pernyataan secara *online* kepada konsumen *Jims Honey* di Samarinda yang dijadikan subjek penelitian.

Populasi dan Sampel

Menurut Eddy Soegiarto (2018:42) “Populasi adalah seluruh individu objek yang akan diteliti atau populasi adalah kumpulan objek mengenai sesuatu persoalan secara keseluruhan”. Sasaran populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen produk *Jims Honey* yang menggunakan media sosial dan mengetahui informasi secara *online* yang berdomisili di wilayah Samarinda. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang dimana teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui produk *Jims Honey* yaitu perempuan yang berumur >17 tahun dan pernah membeli produk *Jims Honey*.

Berdasarkan hal tersebut rumus yang digunakan untuk menentukan sampel jika populasinya tidak diketahui secara pasti adalah rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi 5% = 0,5

$d = \text{Sampling error} = 10\% = 0,1$

Melalui rumus Lemeshow diatas dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$
$$n = 96,04 = 100$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) adalah sebesar 96,04 agar peneliti dapat memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

Alat Analisis

Uji Instrumen

Uji Validitas: Menurut Budi Darma (2021:7) “Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner”. Dalam uji validitas, setiap pertanyaan atau pernyataan diukur dengan menghubungkan jumlah atau total dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan dengan total atau jumlah keseluruhan tanggapan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel.

Uji Realibilitas: Menurut Budi Darma (2021:17) “Uji reliabilitas bahwa Uji Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terpercaya serta terbebas dari galat pengukuran (*measurement error*) yang dimana digunakan untuk mengetahui apakah data yang dihasilkan dapat diandalkan atau bersifat kuat”.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Menurut Sufren, dkk (2021:65) “Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data variabel yang kita miliki mendekati populasi distribusi normal atau tidak”.

Uji Multikolinearitas: Menurut Rochmat (2017:116) “Uji Multikolinearitas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna”.

Uji Autokorelasi: Menurut Rochmat (2017:123) “Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat”.

Uji Heteroskedastisitas: Menurut Nikolaus Duli (2019:122) “Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan yang lain”.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Maizar (2022:124), “Regresi linier berganda merupakan sebuah analisis apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel terikat”. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel *independent*. Metode ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh eksistensi *electronic word of mouth* (X_1), citra merek (X_2), harga (X_3), terhadap minat beli (Y). Rumus yang digunakan adalah menurut Maizar (2022:124) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli adalah variabel terikat
- X₁ = *electronic word of mouth* adalah variabel independen
- X₂ = Citra Merek adalah variabel independen
- X₃ = Harga adalah variabel independen
- a = Konstanta (nilai pada saat nol)
- b₁b₂b₃ = Koefisien Regresi
- e = Error atau residu

Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial yaitu menguji bagaimana pengaruh masing- masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikatnya, uji t pada dasarnya dipergunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. Menurut Imam Ghozali (2016:97) uji ini bisa dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi yaitu sebesar 0,05 ($\alpha=5\%$) pada masing masing t hitung.

Uji F

Uji secara bersama-sama atau serentak (uji F) pengujian dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X₁), citra merek (X₂) dan harga (X₃) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y). Menurut Imam Ghozali (2016:96) Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara nol dan satu. Nilai (R) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen yang terdiri dari *electronic word of mouth* (X₁), citra merek (X₂) dan harga (X₃) dalam menjelaskan variasi variabel dependen minat beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel *independent* (variabel bebas) mempengaruhi variabel terikat (variabel *dependent*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda di peroleh hasil sebagai berikut ini:

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	1.290		.879	.382
	EWOM	.337	.088	.387	3.841	.000
	Citra_Merek	-.258	.090	-.279	-2.880	.005
	Harga	.108	.054	.168	2.018	.046

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi *Electornic Word Of Mouth* (X₁), Citra Merek (X₂) dan Harga (X₃) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 - b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,134 + 0,387 (X_1) - 0,279 (X_2) + 0,168 (X_3) + e$$

Dimana:

$$X_1 = 0,387$$

$$X_2 = -0,279$$

$$X_3 = 0,168$$

$$a = 1,134$$

b_1, b_2, b_3 = Koefisien masing-masing dari nilai variabel

e = Error (kesalahan)

2. Uji t (parsial)

Tabel 2: Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.134	1.290		.879	.382
	EWOM	.337	.088	.387	3.841	.000
	Citra_Merek	-.258	.090	-.279	-2.880	.005
	Harga	.108	.054	.168	2.018	.046

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 2 dengan hasil yang diperoleh menunjukkan sebagai berikut:

1. Uji t (parsial) yang digunakan untuk memperhatikan pengaruh minat beli yang terdiri atas *electronic word of mouth* X_1 , citra merek X_2 , dan harga X_3 terhadap minat beli Y dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ (0,005) dan derajat bebas pengujiannya yaitu $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$, maka di dapatkan $t_{tabel} = 1,98552$.
2. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X_1) t_{hitung} 3,841 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98552 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Y .
3. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_2) t_{hitung} -2,841 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98552 dengan taraf signifikansi 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli Y .
4. Berdasarkan tabel 2 hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) t_{hitung} 2,018 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 1,98552 dengan taraf signifikansi 0,046 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Y .

3. Uji F (simultan)

Tabel 3: Hasil Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.796	3	19.599	31.299	.000 ^b
	Residual	60.114	96	.626		
	Total	118.910	99			
a. Dependent Variable: Minat_Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, EWOM						

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa f_{hitung} 31,229 lebih besar dari f_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama pada variabel *electronic word of mouth* X_1 , citra merek X_2 dan harga X_3 terhadap minat beli Y.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4: Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.792	.754	.79451
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, EWOM				

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan tabel 5.16 dapat diperoleh hasil nilai R sebesar 0,855 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara *electronic word of mouth*, citra merek dan harga terhadap minat beli yang dikarenakan nilai R mendekati 1. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,790 yang jika dipresentasikan sebesar 79,2% perubahan variabel minat beli ditentukan oleh *electronic word of mouth*, citra merek dan harga sedangkan 20,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

1. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli

Electronic word of mouth mampu memberikan pelayanan yang baik berupa pernyataan ulasan positif yang ditulis oleh konsumen lain setelah menggunakan produk tersebut sehingga akan memicu terjadinya minat beli terhadap produk *Jims Honey* yang bisa diakses di media sosial seperti tiktok *shop*, shopee, instagram dan media lainnya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan H1 *Electronic Word Of Mouth* diterima dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.

2. Pengaruh citra merek terhadap minat beli

Citra merek *Jims Honey* masih belum banyak dikenal dari segi pengenalan logo, daya tarik produk, reputasi terhadap merek serta loyalitas konsumen terhadap produk *Jims Honey* masih terbilang baru sehingga masih kurang peminat dari merek tersebut. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan H2 Citra Merek ditolak dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.

3. Pengaruh harga terhadap minat beli

Harga yang ditawarkan *Jims Honey* sudah relatif terjangkau karena memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen, sehingga semakin relatif terjangkaunya harga dan manfaat dari produk tersebut maka semakin banyak konsumen yang membeli produk *Jims Honey*. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan H3 Harga diterima dikarenakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda.

4. Pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek dan harga terhadap minat beli

Hal ini *electronic word of mouth*, citra merek dan harga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Jims Honey* di Samarinda. Ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, citra merek dan harga sangat diperhatikan konsumen dan sekaligus menjadi perhatian bagi Perusahaan untuk terus meningkatkan hal tersebut akan minat beli konsumen dengan ditingkatkannya dari waktu ke waktu, mengingat kondisi persaingan yang sangat kompetitif. Faktor tersebut dapat dioptimalkan perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen yang dimana hal ini akan berdampak pada volume penjualannya. Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa H4 *electronic word of mouth*, citra merek dan harga diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda sehingga H₁ *Electronic Word Of Mouth* diterima. Artinya semakin bagus ulasan yang diberikan oleh konsumen secara online, maka semakin kuat untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Jims Honey* di Samarinda.
2. Variabel citra merek berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda sehingga H₂ citra merek ditolak. Artinya citra merek terhadap produk *Jims Honey* masih belum terkenal karena merek ini masih terbilang cukup baru sehingga para konsumen belum mengetahui secara luas mengenai produk tersebut walaupun banyaknya reseller tidak menjamin bahwa produk *Jims Honey* memiliki banyak peminat oleh karena itu *Jims Honey* perlu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Jims Honey* di Samarinda.
3. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda sehingga H₃ harga diterima. Artinya semakin baik harga yang ditawarkan

sesuai dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh oleh konsumen, maka semakin baik untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Jims Honey* di Samarinda.

4. Variabel *electronic word of mouth*, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli produk *Jims Honey* di Samarinda sehingga H_4 *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek dan Harga diterima. Artinya apabila *electronic word of mouth*, citra merek dan harga secara bersama-sama ditingkatkan, maka akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Jims Honey* di Samarinda.

Saran

Berdasarkan kesimpulan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada uji t terdapat dua variabel yang hipotesisnya diterima yaitu *electronic word of mouth*, dan harga sehingga kedua variabel tersebut diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan nilai dari variabel tersebut. Pada variabel citra merek diharapkan perusahaan *Jims Honey* mampu memperluas pemasaran secara global baik online ataupun offline agar konsumen lebih mengenal produk tersebut.
2. Bagi *Jims Honey* diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam membuat strategi pemasaran agar lebih efektif, serta berfokus pada konsumen. Hal ini menjadi sangat penting karena persaingan yang semakin kompetitif pada saat ini, dimana setiap perusahaan semaksimal mungkin untuk meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian.
3. Bagi Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat melakukan pengembangan terhadap variabel-variabel penelitian agar bisa melengkapi hasil penelitian ini dan semakin komprehensif dalam menjelaskan minat beli konsumen.

REFERENCES

- Akbar, M. A., & dkk. 2019. Electronic Word Of Mouth (e-WOM) Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Smartphone XIAOMI (Studi Pada Mahasiswa di Kota Jayapura). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 938-954.
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: Guepedia.
- Duli, N. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Sleman: Deepublish.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maizar, Mustika, I., & Nabella, S. D. 2022. *Pengantar Statististik 1*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, D. J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Purnomo, R. A. 201). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo.
- Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. 2019. Pengaruh E-wom, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Pare Kediri). *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 233-246.
- Soegiarto, E. 2018. *Metodologi Penelitian Dan Penulisan Ilmiah*. Jakarta: INDO CAMP.
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.