



PENGARUH MEDIA SOSIAL, VARIASI PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA YOGURT CIMORY SQUEEZE

Nurul Azmi Sabilah

Universitas Peradaban

Rio Priyana

Universitas Peradaban

Mukhroji

Universitas Peradaban

Alamat: Jl. Raya Pagojengan Km. 03 Kec. Paguyangan Kab. Brebes

Korespondensi penulis: nazmisabilah@gmail.com

Abstrak. *This study aims to analyze the influence of social media, product variation, and price on consumers' purchase intention toward Yogurt Cimory Squeeze. The research employs a quantitative approach using questionnaires distributed to 97 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with SPSS software. The findings show that social media, product variation, and price simultaneously have a significant effect on purchase intention. Partially, product variation and price have a significant influence, while social media does not significantly affect purchase intention. Price is identified as the most dominant factor influencing purchase decisions. These results provide practical implications for companies to focus on product innovation and pricing strategies to attract consumer interest more effectively.*

Keywords: *price; product variation; purchase intention; social media; yogurt*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, variasi produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk Yogurt Cimory Squeeze. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, media sosial, variasi produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara parsial, variasi produk dan harga berpengaruh signifikan, sedangkan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Faktor harga memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui inovasi produk dan penetapan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Kata Kunci: *harga; variasi produk; minat beli; media sosial; yogurt*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman sehat di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam dekade terakhir, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan gaya hidup sehat serta kebutuhan akan asupan nutrisi yang seimbang (Nielsen, 2021). Perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan turut memperluas pasar produk fungsional, termasuk yogurt sebagai salah satu minuman berbasis susu yang kaya akan manfaat probiotik. Yogurt tidak hanya dikenal karena rasanya yang menyegarkan, tetapi juga karena kandungan bakteri baik yang membantu kesehatan pencernaan dan sistem imun (Kementrian Kesehatan RI, 2020)

Yogurt merupakan salah satu jenis minuman yang semakin diminati oleh masyarakat karena memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan tubuh. Terdapat beberapa industri Indonesia yang memproduksi minuman kesehatan, salah satunya adalah industri PT Cisaruan Mountain Dairy (Cimory). Cimory pertama kali didirikan pada tahun 2001 dan menjadi produsen yogurt pertama di Indonesia. Cimory Squeeze pertama kali diluncurkan pada tahun 2019 sebagai inovasi dari produk Yogurt Cimory yang sudah ada sebelumnya. Cimory squeeze salah satu

variasi yang unggul dari *cimory yogurt squeeze*, sebuah produk yogurt siap konsumsi dalam kemasan pouch praktis yang diluncurkan oleh PT Cisaruan Mountain Dairy (Cimory).

Dalam persaingan bisnis era digital saat ini, perilaku konsumen mengalami transformasi yang signifikan akibat perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, terutama media sosial. Media sosial telah mengubah pola interaksi antara produsen dan konsumen, serta menjadi salah satu saluran utama dalam strategi pemasaran modern. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih personal dan interaktif dengan biaya yang relatif rendah, tetapi memiliki jangkauan yang luas dan cepat. Salah satu fenomena paling menonjol yang membentuk perilaku konsumen saat ini adalah proliferasi media sosial, yang tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi tetapi juga untuk sarana kuat untuk mempengaruhi preferensi minat beli (Kotler dan Keller, 2016).

Selain media sosial, variasi produk juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Pendapat Kotler (2012) dalam Baidowi (2021) menyebutkan variasi produk merupakan satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang bisa dibedakan berdasarkan ukuran, harga atau karakteristik lainnya. Persaingan industri yogurt yang semakin ketat mendorong PT Cimory untuk menciptakan yogurt yang memenuhi selera pelanggan. PT Cisaruan Mountain Dairy menerapkan strategi variasi produk agar konsumen bisa memilih keunggulan produk yang sesuai kebutuhan mereka dan meningkatkan keinginan membeli. Produk yogurt ini hadir dalam beberapa ukuran kemasan, yaitu kemasan kecil 40 gr, kemasan sedang 120 gr, dan kemasan besar 400 gr, Cimory juga menawarkan enam pilihan rasa yang dihadirkan antara lain original, strawberry, blueberry, peach, honey, dan aloe vera.

Selain variasi produk, harga juga menjadi faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Harga adalah faktor utama yang menentukan target pasar sebuah perusahaan. Persepsi pelanggan terhadap harga sangat mempengaruhi reaksi mereka terhadap suatu produk, harga yang sesuai dapat membantu perusahaan memperoleh keuntungan sekaligus meningkatkan kepuasan konsumen. Penetapan harga yang tepat bukan hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan menekan biaya, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai dari konsumen dan posisi merek di pasar (Nagle, Hogan, & Zale, 2016).

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam perilaku konsumen karena menunjukkan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap berbagai faktor. Menurut Kotler & Keller (2016), minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen bauran pemasaran, seperti promosi, harga, produk, dan saluran distribusi. Dalam hal ini Cimory Squeeze hadir sebagai salah satu produk inovatif dari PT Cisaruan Mountain Dairy (Cimory) yang berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun kesadaran dan minat beli masyarakat.

Setelah menguraikan latar belakang di atas, peneliti merasa tertarik untuk mendalami tentang pengaruh Media Sosial, Inovasi Produk, dan Harga pada Cimory Squeeze terhadap minat beli konsumen.

KAJIAN TEORI

Media Sosial

Di zaman sekarang, media sosial bukan cuman jadi tempat berbagai cerita atau foto, tapi jadi alat utama bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial sudah menjadi kehidupan sehari-hari dan sangat mempengaruhi cara orang memilih produk, termasuk yogurt. Informasi yang tersebar di media sosial sangat cepat dan mudah diakses, sehingga konsumen bisa membandingkan produk, melihat testimoni pengguna lain, dan akhirnya merasa yakin untuk membeli (Setiawati et al., 2022). Mengemukakan bahwa indikator media sosial meliputi

Variasi Produk

Selain promosi, variasi produk juga sangat menentukan minat beli. Konsumen cenderung lebih suka produk yang punya banyak pilihan, baik dari segi rasa, kemasan, maupun ukuran. Variasi produk menurut Darmawan & Arifin (2020) adalah kumpulan barang yang disediakan oleh penjual kepada pembeli dengan beragam jenis tidak pada satu jenis saja. Banyaknya pilihan produk dapat membuat pembeli tertarik untuk mencoba semua varian. Indrasari (2019:32) mengemukakan bahwa indikator variasi produk diukur dari ukiran, harga, penampilan, dan ketersediaannya.

Harga

Harga juga menjadi faktor penting yang nggak kalah berpengaruh. Banyak orang yang akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan membeli, apalagi jika ada produk sejenis dari merek lain. Kalau harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan kantong konsumen, biasanya minat beli akan lebih tinggi (Razak, 2016). Menurut Kotlet dalam (Amilia & Nur, 2017) indikator harga meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Minat Beli

Menurut Kurniawan (2020), minat beli menggambarkan ketertaikan untuk memiliki suatu produk tertentu disertai dengan kemampuan untuk membelinya. Minat beli adalah tahap awal sebelum membeli, saat konsumen mencari dan membandingkan informasi produk sejenis sebelum memutuskan pembelian. Menurut Ferdinand (dalam Prakoso & Rusdianto, 2023) menyebutkan indikator minat beli terdiri dari minat *referensial*, *prefensial*, *eksploratif*, *transaksional*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi konsumen Yogurt Cimory Squeeze di beberapa kalangan pada pekerja, mahasiswa, maupun pelajar. Dalam penelitian ini, kuisisioner di dapatkan langsung dari pengisian kuisisioner oleh responden secara *daring* menggunakan *google form* yang diisi sebanyak 97 responden. Kuisisioner terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data yang terkait tentang media sosial, variasi produk, harga, serta minat beli. Analisis data meliputi Uji Instrumen Data (uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), serta untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), dan uji f (simultan). Dengan alat analisi yang digunakan adalah IMB SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan sejauh mana setiap pertanyaan setiap pertanyaan dalam kuisisioner benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud, yaitu Media Sosial (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3), dan Minat Beli (Y). Produk validitas ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *r* hitung dari hasil korelasi tiap item dengan nilai *r* tabel yang sesuai dengan jumlah responden, di mana pada penelitian ini *r* tabelnya sebesar 0.202. Suatu item dikatakan valid jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel, dan sebaliknya, item dianggap tidak valid jika *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1 Hasil Validity Test

Variabel	Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
	X1.1	0.681	0.202	Valid

Media Sosial (X1)	X1.2	0.595	0.202	Valid
	X1.3	0.788	0.202	Valid
	X1.4	0.717	0.202	Valid
	X1.5	0.717	0.202	Valid
Variasi Produk (X2)	X2.1	0.709	0.202	Valid
	X2.2	0.719	0.202	Valid
	X2.3	0.750	0.202	Valid
	X2.4	0.718	0.202	Valid
Harga (X3)	X2.5	0.757	0.202	Valid
	X3.1	0.735	0.202	Valid
	X3.2	0.759	0.202	Valid
	X3.3	0.790	0.202	Valid
Minat Beli (Y)	X3.4	0.704	0.202	Valid
	X3.5	0.744	0.202	Valid
	Y1	0.786	0.202	Valid
	Y2	0.703	0.202	Valid
	Y3	0.715	0.202	Valid
	Y4	0.749	0.202	Valid
	Y5	0.727	0.202	Valid

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel, seluruh item dari setiap variabel menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel (0.202), sehingga semua item dinyatakan valid. Berikut adalah rinciannya.

- Pada variabel Media sosial (X1), seluruh 5 item (X1.1-X1.5) memiliki r hitung antara 0,681 hingga 0.717, sehingga seluruhnya valid.
- Pada variabel Variasi Produk (X2), seluruh 5 item (X2.1-X2.5) memiliki r hitung antara 0.709 hingga 0.757, sehingga seluruhnya valid.
- Pada variabel Harga (X3), seluruh 5 item (X3.1-X3.5) memiliki r hitung antara 0.735 hingga 0.744, sehingga seluruhnya valid.
- Pada variabel Minat Beli (Y), seluruh 5 item (Y1-Y5) memiliki r hitung antara 0.786 hingga 0.727, sehingga seluruhnya valid.

Dengan demikian, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini memenuhi syarat uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen penelitian, yaitu seberapa stabil dari konsisten alat ukur jika digunakan berulang kali dalam situasi yang sama, reliabilitas dinilai jika nilai Cronbach's Alpha dengan ketentuan, jika Cronbach's Alpha $\geq 0,60$ maka instrumen dianggap reliabel, sedangkan jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka instrumen tidak reliabel. Adapun hasil pengujian reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Reliability Test

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan tabel diatas, variabel Media Sosial memperoleh nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's alpha	aStandar	keterangan
Media Sosial	0.738	0.60	Reliabel
Variasi Produk	0.787	0.60	Reliabel
Harga	0.798	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.775	0.60	Reliabel

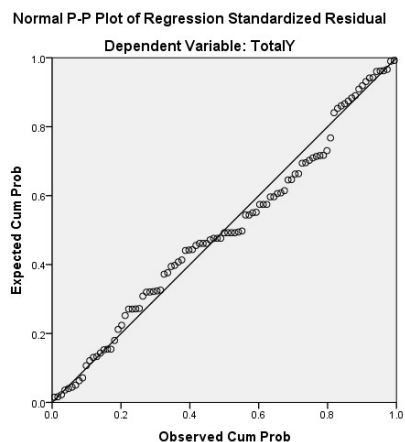
sebesar 0,738, sedangkan Variasi Produk memperoleh 0.787, harga mendapatkan nilai tertinggi 0.789, dan Minat beli memperoleh 0,775. Semua nilai tersebut sudah melewati batas minimal 0,60, dengan demikian seluruh item pertanyaan pada variabel Media Sosial, Variasi Produk, Harga, dan Minat beli pada kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel daan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut,

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal, karena ini merupakan salah satu syarat utama dalam uji asumsi klasik yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi parameter. Pada penelitian ini, pengujian normalitas menggunakan metode grafik Normal P-P Plot of Regreession Standardized Residual, dimana grafik ini membandingkan distrubusi kumulatif residual yang diharapkan dengan distribusi aktual residual yang yang diperoleh dari data. Jika titik-titik pada grafik menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal, maka residual dianggap bersdistribusi normal sehingga model asumsi klasik layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas dengan Analisis Grafik



Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Pada gambar P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar digaris diagonal, menandakan pola distribusi residual mengikuti distribusi normal. Mengacu pada pendapat Ghozali (2018), model dianggap memenuhi asumsi normalitas jika titik-titik pada P-P Plot berada di sekitar dan searah dengan garis diagonal. Jadi, hasil uji ini membuktikan bahwa residual pada model regresi ini berdistribusi normal, sehingga syarat klasik normalitas telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terhadap hubungan kinier yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Kriteria umum yang digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas yaitu nilai toleransi lebih besar dari 0,10 menunjukkan adanya multikolinearitas dan nilai VIF kurang dari 10 juga menunjukkan adanya multikolinearitas tinggi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitasi pada model dengan variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Inovasi Produk (X2), Harga (X3), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) di peroleh nilai sebagai barikut:

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
Media Sosial (X1)	.628	1.593
Inovasi Produk (X2)	.651	1.536
Harga (X3)	.582	1.718

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

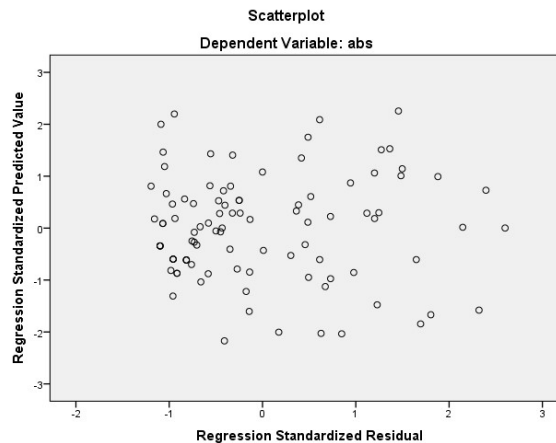
Sumber : Hasil Peneliatian (2025), data diolah

Dari hasil diatas dinyatakan bahwa seluruh variabel masing-masing memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Maka dapat dikatakan antar variabel independen tidak memiliki kolerasi satu sama lain dan tidak teridentifikasi multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode scatterplot, yaitu dengan mengamati pola sebaran titik antara residual yang sudah distandarkan (Standardized Residual) dan nilai prediksi regresi juga distandarkan (Standardized Predicted Value).

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Hasil Peneliatian (2025), data diolah

Berdasarkan dari gambar uji heterokedastisitas di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu. Karena tidak ada pola yang jelas, dapat disimpulkan model regresi ini bebas dari masalah heterokedastisitas. Dengan begitu, varians residual tetap konstan dan asumsi klasik regresi pada aspek ini sudah terpenuhi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Media Sosial (X1), Variasi Produk (X2), Harga (X3) terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) baik secara silmutan maupun parsial

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.121	1.576		2.615
	Media Sosial (X1)	.112	.084	.118	1.330
	Varisi Produk (X2)	.246	.084	.255	2.915
	Harga (X3)	.438	.084	.479	5.179

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan output SPSS pada tabel “Coefficients” diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 4.121 + 0.112X_1 + 0.246X_2 + 0.38X_3$. Dengan keterangan jika semua variabel $X = 0$, maka Minat Beli sebesar 4.121, koefisien Media Sosial (X1) sebesar 0.112, koefisien Variasi Produk (X2) sebesar 0.246, koefisien Harga (X3) sebesar 0.438.

Uji Hipotesis T (Parsial)

Dalam uji hipotesis t (Parsial), keputusan diambil berdasarkan nilai signifikan (Sig.) pada kolom terakhir. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis diterima atau berpengaruh signifikan, jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis ditolak atau tidak berpengaruh signifikan.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.121	1.576		2.615
	Media Sosial (X1)	.112	.084	.118	1.330
	Varisi Produk (X2)	.246	.084	.255	2.915
	Harga (X3)	.438	.084	.479	5.179

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas bahwa:

- Media Sosial (X1) menunjukkan t hitung sebesar 1,330 dengan nilai signifikansi $0,187 \geq 0,05$, jadi media sosial tidak berpengaruh signifikan pada minat beli yogurt Cimory Squeeze.
- Variasi produk (X2) menunjukkan t hitung sebesar 2,915 dengan nilai signifikansi $0,004 \leq 0,05$, jadi variasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen lebih tertarik jika tersedia banyak pilihan rasa atau komasan yang menarik
- Harga (X3) menunjukkan t hitung sebesar 5,179 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, menunjukkan harga sangat berpengaruh pada minat beli. Harga yang terjangkau dan sesuai kualitas membuat konsumen makin berminat membeli yogurt Cimory Squeeze.

Uji f (Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji Hipotesis F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	322.243	3	107.414	35.936	.000 ^b
	Residual	277.983	93	2.989		
	Total	600.227	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Variasi Produk (X2), Media Sosial (X1)

Sumber : Hasil Penelitian (2025), data diolah

Hasil diatas menunjukan bahwa keputusan pembelian secara bersama-sama dipengaruhi secara signifikan oleh harga, variasi produk, dan media sosial, yang terlihat dari nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05) dan nilai F sebesar 35.936. Artinya, model regresi yang melibatkan ketiga variabel tersebut layak digunakan untuk memprediksi minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, variasi produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Yogurt Cimory Squeeze. Namun, secara parsial, hanya variasi produk dan harga yang memiliki pengaruh signifikan, dengan harga menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi produsen untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada pengembangan variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen serta penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amillia, S., & Nst, M. O. A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660– 669.
- Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1).
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2020). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya) (Vol. 3, Issue 2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2020). *Pedoman Gizi Seimbang untuk Masyarakat Indonesia*. Jakarta: Kemenkes RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic Di Surabaya (Vol. 5).
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (5th ed.). Routledge.

- Nielsen. (2021). Indonesia Health & Wellness Consumer Trends Report. Diakses dari [<https://www.nielsen.com/id>].
- Razak, A. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 40-49.
- Setiawati, M., Sari, D. P., & Putri, A. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 112-120.
- Prakoso, Z., & Rusdianto, R. Y. (2023). The Influence of Brand Image, Online Consumer Reviews, and Prices on Interest in Buying Samsung Smartphone Products (Case Study of Samsung Smartphone Users in Surabaya City). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 4).