

## **Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru**

**Eka Muspita<sup>1</sup>, Meyzi Heriyanto<sup>2</sup>, Syofiatul Safitri<sup>3</sup>**

Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

✉ Corresponding Author:

**Nama: Eka Muspita**

E-mail: ekamuspita23@gmail.com

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of brand image and price discounts on purchase intention. The population in this study amounted to 5,753 people. The samples taken amounted to 98 respondents using accidental sampling technique. The method used in this study is to use descriptive and quantitative statistics. The source of data used in this study is primary data obtained through the process of distributing questionnaires which are then processed using statistical analysis that is multiple linear analysis, coefficient of determination, and significance test by testing the F test (simultaneous) using the program SPSS version 22. The results showed that simultaneously brand image and price discounts have an influence on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, Price Discounts, Purchase Intention*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan potongan harga terhadap minat beli. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 5.753 orang. Sampel yang diambil berjumlah 98 responden dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer yang didapat melalui proses penyebaran kuesioner yang selanjutnya diolah menggunakan analisis statistik yaitu analisis linear berganda, koefisien determinasi, dan uji signifikansi dengan pengujian uji F (simultan) menggunakan program *SPSS versi 22*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan potongan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli.

**Kata kunci:** Citra merek, Potongan harga, Minat beli

## **1. PENDAHULUAN**

Pertumbuhan di era bisnis seperti sekarang ini, tiap perusahaan diminta agar dapat menghasilkan sebuah produk yang bisa bersaing terhadap produk pada perusahaan lain. Banyaknya pesaing yang bermuculan dan memiliki strategi pemasaran dengan cara mereka masing-masing, membuat setiap perusahaan harus mampu mendapatkan banyak pelanggan agar bisa mendapatkan keuntungan besar bagi perusahaan. Cara yang dapat dilakukan sebuah perusahaan dalam menghadapi pesaing-pesaing baru ialah dengan mencari strategi pemasaran yang baik serta membuatnya unggul dari pesaing. Perusahaan harus mampu menarik perhatian calon pelanggan supaya mereka mau membeli produk yang ditawarkan.

Dengan semakin besarnya dunia industri *fashion* di masa sekarang, manfaat sebuah parfum sudah menjadi bahan pelengkap seseorang saat menjalani kegiatan hari-hari. Parfum menjadikan barang wajib bagi setiap pemakainya untuk menunjang performa serta membuat mereka lebih yakin hingga menjadi sebuah gaya hidup dengan nilai prestise tinggi yang akan menggambarkan sifat atau karakter dari pemakainya. Saat ini, sudah banyak yang mendirikan usaha parfum dengan *brand* / merek mereka masing-masing. Dengan adanya beragam variasi produk dan sistem penjualan, sebagian besar pengusaha parfum membuat strategi untuk dapat menarik konsumen dan berharap produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen.

Pada umumnya, sebuah bisnis terus berupaya untuk mengembangkan produknya supaya lebih disukai oleh konsumen, apabila konsumen merasa kebutuhannya terhadap produk terlaksana dengan baik maka akan tercipta minat beli. Minat beli didapat melalui proses berpikir dan belajar yang dapat membangun sebuah persepsi. Dalam upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen maka dibutuhkan faktor pendukung seperti citra merek. Jika suatu merek mempunyai citra yang kuat dalam pikiran konsumen maka hal tersebut dapat membuat merek tersebut diingat oleh konsumen. Menurut Li dan Cai (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek yang baik memperlihatkan manfaat suatu produk yang pas terhadap kemauan dan keperluan setiap konsumen sampai konsumen mempunyai persepsi positif pada

citra tersebut. Pengembangan sebuah merek dapat memberikan tambahan nilai terhadap perusahaan yang dapat menciptakan minat beli terhadap produk. Selain citra merek, potongan harga juga menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi minat beli. Potongan harga ialah faktor yang berdampak bagi suatu toko agar dapat memberikan rasa ketertarikan konsumen untuk berbelanja. Menurut Gitosudarmo (2012) dengan adanya pemberian potongan harga bisa menaikkan jumlah penjualan produk atau jasa pada periode tertentu. Dengan meningkatnya potongan harga yang dilakukan seperti peningkatan jenis potongan harga ataupun kegiatan potongan harga yang bisa diterima oleh konsumen, maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat beli.

Azwa Perfume merupakan salah satu merek parfum yang cukup terkenal di kota Pekanbaru dengan menghasilkan parfum-parfum yang berkualitas untuk para konsumennya. Tidak hanya terkenal sebagai bisnis parfum refill, Azwa Perfume juga memproduksi parfum sendiri. Saat ini jumlah cabang Azwa Perfume berkembang secara merata di beberapa wilayah khususnya di Kota Pekanbaru. Banyaknya cabang yang dibuka oleh Azwa Perfume membuat para konsumen lebih mudah untuk menemukan dan membeli produk dari mereka. Selain itu, Azwa Perfume sering melakukan program potongan harga. Program potongan harga yang dilakukan ini diharapkan mampu menaikkan minat beli konsumen untuk membeli parfum mereka. Namun, minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru masih kurang, ditandai dengan banyaknya pesaing yang menjual produk parfum dengan berbagai macam variasi yang berbeda-beda. Hal tersebut tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi pihak Azwa Perfume untuk tetap memperhatikan serta mempertahankan tingkat minat beli.

Berdasarkan fenomena yang sudah dipaparkan sebelumnya, penulis tertarik melaksanakan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru”.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1.1 Citra Merek**

#### **a. Pengertian Citra Merek**

Citra merek ialah informasi yang diperlukan pelanggan dalam menilai barang saat belum cukup mempunyai informasi mengenai sebuah barang. Citra merek dari Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa tanggapan konsumen terhadap merek perkiraan melalui asosiasi yang terdapat dibenak konsumen. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk dalam Saputri & Pranata, (2014), citra merek merupakan pemahaman yang lama bertahan, terbentuk dari pengalaman. Sebab itu, perilaku konsumen terhadap citra merek merupakan elemen yang bernilai dan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut.

**b. Dimensi Citra Merek**

Menurut pandangan Kotler & Keller (2008) alat ukur citra merek bisa dilakukan menurut perspektif sebuah merek yaitu:

1) *Strengthness* (Kekuatan)

*Strengthness* dilihat dari adanya keutamaan merek yang dimiliki tidak terdapat pada merek lain. Kekuatan terdiri dari beberapa indikator diantaranya merek mudah diucapkan, logo mudah diingat serta pemberian informasi produk yang harus sinkron dengan informasi yang diberikan.

2) *Uniqueness* (Keunikan)

*Uniqueness* ialah kekuatan dalam membandingkan suatu merek terhadap merek lain. Yang termasuk kedalam jenis kelompok ini ialah berbagai jasa yang biasanya disediakan oleh suatu produk, maupun perbedaan dari tampilan fisik suatu produk.

3) *Favourable* (Kesukaan)

*Favourable* mengacu terhadap kekuatan merek supaya gampang untuk diingat konsumen. Yang termasuk kedalam jenis kelompok ini ialah kekuatan sebuah merek agar diingat konsumen, konsumen mudah dalam mengucapkan merek serta kecocokan antara pandangan terhadap merek dipikiran konsumen dan citra yang diharapkan sebuah perusahaan untuk merek.

## **1.2 Potongan Harga**

### **a. Pengertian Potongan Harga**

Potongan Harga adalah penurunan harga yang penjual tawarkan ke konsumen pada harga awal yang ada dikemas suatu produk. Sebagian besar perusahaan menyesuaikan terlebih dahulu harga normal mereka dan memberi potongan harga dengan membeli dalam jumlah yang banyak dan membeli diluar periode tertentu (Kotler & Keller, 2016). Dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga adalah cara perusahaan untuk menurunkan potongan harga seperti potongan jumlah pembelian, potongan tunai serta potongan harga yang lainnya dengan tujuan dapat mendorong daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian dan digunakan dalam batas waktu yang sudah ditetapkan perusahaan.

### **b. Dimensi Potongan Harga**

Menurut Sutisna (2002) memaparkan indikator dari pengukur potongan harga adalah:

1) Besarnya potongan harga

Yaitu besar kecilnya potongan harga yang dilakukan pada saat produk diberi potongan harga atau diskon.

2) Masa potongan harga

Yaitu masa periode yang dibagikan ketika adanya potongan harga atau diskon

3) Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Yakni keragaman jenis pada produk yang diberi potongan harga atau diskon.

## **1.3 Minat Beli**

### **a. Pengertian Minat Beli**

Menurut Schiffman & Kanuk dalam Hidayati et al., (2013) menyatakan minat adalah sebuah sudut psikologis dimana pengaruhnya lumayan besar terhadap sikap dan perilaku. Minat beli didefinisikan sebagai rasa bahagia seseorang akan suatu hal dan membuat seseorang berupaya untuk memperoleh dengan berbagai cara. Menurut Kotler & Keller (2013) minat beli suatu perilaku yang ada pada

konsumen dan hadir sebagai tanggapan pada suatu hal yang diinginkan konsumen untuk melakukan transaksi. Sedangkan menurut Julianti (2014) minat beli adalah daya tarik yang dapat membuat seseorang memperhatikan secara hati-hati terhadap suatu produk dan tanpa adanya paksaan sampai konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan definisi diatas, bisa diartikan bahwa minat beli adalah kemauan yang muncul saat konsumen merasa terdorong untuk membeli produk yang diinginkannya.

### **b. Dimensi Minat Beli**

Menurut Priansa (2017), minat beli bisa diketahui dari indikator-indikator berikut:

- 1) Minat transaksional  
Keinginan seseorang pada saat membeli suatu produk maupun jasa.
- 2) Minat referensial  
Keinginan seseorang untuk merekomendasikan suatu produk maupun jasa ke orang lain.
- 3) Minat preferensial  
Gambaran dari sikap seseorang yang mempunyai pilihan utama terhadap suatu produk. Pilihan ini bisa diubah jika ada sesuatu yang terjadi terhadap produk yang disukai.
- 4) Minat eksploratif  
Gambaran dari sikap seseorang yang terus mencari sebuah informasi terkait produk maupun jasa yang diinginkannya dengan melihat informasi positif yang membantu produk tersebut.

## **2. METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang dipakai ialah memakai penelitian *explanatory research*. Sugiyono (2017) menyatakan *explanatory research* ialah jenis penelitian untuk menerangkan tingkat setiap variabel yang akan diteliti dan menguji

hipotesis apakah mempunyai pengaruh antar variabel satu dengan yang lain. Populasi pada penelitian ini ialah semua konsumen yang pernah membeli produk Azwa Perfume Pekanbaru pada tahun 2021 berjumlah 5.753 orang. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan ialah menggunakan teknik *non probability sampling*. Jenis teknik *non probability sampling* yang dikenakan pada penelitian ini menggunakan *jenis Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan berjumlah 98 responden. Pada penelitian ini teknik mengumpul data yang dilakukan ialah memakai kuesioner. Kuesioner tersebut diarahkan untuk konsumen Azwa Perfume Pekanbaru. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Pada penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif dapat menghitung statistik dengan mengolah menggunakan SPSS menggunakan alat analisis regresi linear sederhana dan berganda.

### **3. HASIL PENELITIAN**

#### **3.1 Uji Validitas**

Pada uji validitas diperoleh hasil uji validitas yang terdapat dari beberapa item pernyataan yang mengukur setiap variabel. Semua nilai dari  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  sejumlah 0,1986, artinya bahwa setiap item-item pernyataan yang ada pada variabel citra merek, potongan harga dan minat beli dapat dikatakan valid.

#### **3.2 Uji Reliabilitas**

Pada uji reliabilitas, nilai *cronbach's Alpha* dari setiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar dari nilai batas yaitu 0,60. Maka dari itu bisa diambil kesimpulan setiap variabel pada penelitian ini dikatakan reliabel untuk dijadikan alat ukur.

#### **3.3 Uji Normalitas**

Pada uji normalitas bisa dilaksanakan melalui uji satu arah Kologrov Smirnov (K-S) yang hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3.1 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94462121

Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.043
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*

Dilihat dari tabel diatas diperoleh hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sejumlah  $0,200 > 0,05$ . Dengan demikian bisa diberikan kesimpulan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal.

### 3.4 Uji Multikolinearitas

**Tabel 3.2 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	9.030	1.727		5.229	.000			
Citra Merek	.330	.072	.416	4.602	.000	.618	1.617	
Potongan Harga	.362	.085	.386	4.265	.000	.618	1.617	

a. Dependent Variable: Minat Beli

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji multikolinearitas yang mempunyai nilai tolerance dari variabel citra merek dan potongan harga senilai  $0,618 > 0,10$  yang artinya tidak terjadi adanya multikolinearitas. Nilai VIF dari variabel citra merek dan potongan harga senilai  $1,617 < 10,00$  artinya tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.5 Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas dilakukan melalui uji Glejser untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	5.099	.936		5.450	.000			
Citra Merek	-.076	.039	-.237	-1.961	.053	.618	1.617	

Potongan Harga	-0.066	.046	-0.175	-1.444	.152	.618	1.617
----------------	--------	------	--------	--------	------	------	-------

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*

Dari tabel diatas diperoleh hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa nilai sig citra merek sejumlah  $0,53 > 0,05$  menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Variabel potongan harga memiliki nilai sig sebesar  $0,152 > 0,05$  menandakan tidak adanya terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 <sup>a</sup>	.520	.510	1.96498

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga, Citra Merek

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*

Dari tabel tersebut diperoleh nilai 0,520. Yang artinya kontribusi pengaruh variabel citra merek dan potongan harga terhadap minat beli ialah sejumlah 52%. Sedangkan sisanya 48% bisa berpengaruh terhadap variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini.

### 3.7 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 3.5 Hasil Uji Simultan**

Model	Sum of Squares	ANOVA <sup>a</sup>			Sig.
		df	Mean Square	F	
1 Regression	397.189	2	198.595	51.434	.000 <sup>b</sup>
Residual	366.811	95	3.861		
Total	764.000	97			

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2023*

Dari tabel 5.25 didapat hasil  $F_{hitung}$  adalah sejumlah 51,434 dengan nilai signifikansi 0,000. Untuk mengetahui  $F_{tabel}$  dapat menggunakan persamaan besaran derajat kebebasan dengan taraf signifikansi 5% sehingga  $F_{tabel}$  yang didapat ialah sejumlah 3,09. Untuk variabel citra merek dan potongan haraga mempunyai nilai  $F_{hitung}$   $51,434 > F_{tabel}$  3,09 dan sig  $0,000 < 0,05$ . Jadi, bisa diambil kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima  $H_o$  ditolak. Berdasarkan hasil didapat kesimpulan hipotesis yang

berbunyi “diduga variabel citra merek dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru” dapat diterima.

#### **4. PEMBAHASAN**

##### **Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji secara simultan didapat  $F_{hitung}$  sejumlah 51,434 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, terbukti bahwa citra merek dan potongan harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dapat diterima, yaitu adanya pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru.

Hasil dari penelitian searah dengan penelitian yang telah dibuat oleh Yoga & Pratiwi (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia”. Dalam hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek dan *price discount* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus bisa menciptakan sebuah citra merek yang baik dan menawarkan potongan harga guna menarik minat konsumen untuk membeli.

#### **KESIMPULAN**

Dari hasil penelitian pada konsumen Azwa Perfume Pekanbaru berkaitan dengan “Pengaruh Citra Merek dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru”, maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Pada variabel citra merek diperoleh hasil yang membuktikan bahwa citra merek pada Azwa Perfume Pekanbaru secara keseluruhan sudah baik, yang artinya bahwa citra merek pada Azwa Perfume Pekanbaru sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Pada variabel potongan harga diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa potongan harga pada Azwa Perfume Pekanbaru secara keseluruhan sudah diterapkan dengan baik, hal ini dikarenakan program yang diadakan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan konsumen merasa harga yang ditawarkan cukup terjangkau selama program potongan harga diadakan.
3. Pada variabel minat beli diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru memiliki skor tertinggi hingga terendah dari setiap

dimensi variabel, dimana minat eksploratif, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif yang secara keseluruhan sudah dilaksanakan dengan cukup baik, namun masih ada beberapa indikator dari dimensi variabel yang belum memenuhi keinginan konsumen.

4. Variabel citra merek (X1) dan potongan harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Azwa Perfume Pekanbaru. Hal tersebut membuktikan semakin baik citra merek dan potongan harga yang diberikan, maka dapat menghasilkan tingkat minat beli yang baik pula.

Menurut hasil penelitian serta kesimpulan yang sudah diperoleh, maka penulis menyampaikan sebagian saran sebagai bahan evaluasi pada perusahaan dan peneliti berikutnya. Saran yang diberikan ialah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Azwa Perfume Pekanbaru harus bisa mempertahankan citra merek yang dimiliki dan lebih meningkatkan program potongan harga agar bisa mempertahankan serta meningkatkan minat beli konsumen.

2. Bagi peneliti berikutnya

Bagi peneliti berikutnya untuk bisa melakukan penelitian yang sejenis dengan menambahkan variabel lain dan disesuaikan pada fenomena yang ada pada penelitian supaya mendapatkan hasil yang lebih beragam. Selain itu, peneliti bisa menggunakan metode penelitian yang berbeda seperti menggunakan penelitian kualitatif. Hal ini diharapkan bisa mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dengan metode observasi dan wawancara yang lebih mendalam.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Gitosudarmo, I. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi kedua, cetakan kedua. Penerbit: BPFE – Yogyakarta.
- Hidayati, T.A., Suharyono., & Fanani. D. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengkonsumsi Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2 (1), 1-10.
- Julianti, L. N. (2014). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.4119>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions: The mediating role of cognitive and affective attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879. <https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Priansa. D. J. (2017). Perilaku Konsumen: Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: CV Alfabeta
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Saputri, M. E., & Pranata, T. R. (2014). Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone Iphone. *Jurnal Sosioteknologi*, 13(3), 193–201.
- Saputra, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1), 1–11. <https://doi.org/10.30813/bmj.v15i1.1560>
- Sugiyono. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT Alfabeta.
- Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2), 31–37. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i2.1343>
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

- Wardani, A. D., & Maskan, M. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Handphone Samsung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(1), 145–148.
- Yoga. P.S., & Pratiwi. K. A. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Konsumen di Tokopedia. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2), 585–592.
- Zulviani, M., Akramiah, N., & Mufidah, E. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie Martin Paris.” *Jurnal EMA*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.33>