

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada MDA Collection

Fariz Irchamsyah Reza¹, Ustadus Sholihin², Taufik Akbar³, Edi Murdiyanto⁴

¹⁻⁴ Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

Abstract: *This study aims to determine the effect between the variables Brand Image (X) and Price (X₂) on Consumer Purchase Interest (Y) at MDA Collection. This type of research is quantitative research which is used to test the relationship of a variable to other variables which emphasizes its analysis on numbers processed by statistical methods. The data collection techniques used are primary data and secondary data. Sample selection using saturated sampling method, the number of samples in the study obtained 40 respondents at MDA Collection. Data analysis using the Statistical Program for Social Science (SPSS). The analysis techniques used are validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear analysis tests and hypothesis testing. Based on the results of this study, it shows that partially the Brand Image variable (X₁) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y). Partially Price (X₂) has a significant effect on Consumer Purchase Interest (Y). Simultaneously Brand Image (X₁) and Price (X₂) affect Consumer Purchase Interest (Y).*

Keywords: *Brand Image, Price, Consumer Purchase Interest, MDA Collection*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Citra Merek (X) dan Harga (X₂) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) di MDA Collection. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang digunakan untuk menguji hubungan suatu variabel terhadap variabel lainnya yang menekankan analisisnya pada angka-angka yang diolah dengan metode statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode sampling jenuh, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh 40 responden pada MDA Collection. Analisis data menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Secara parsial Harga (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Secara simultan Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) mempengaruhi Minat Beli Konsumen (Y).

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli Konsumen, MDA Collection

LATAR BELAKANG

Perubahan dunia usaha yang semakin pesat ditandai dengan banyaknya perusahaan yang bermunculan bergerak dalam bidang perdagangan. Baik itu dalam bentuk toko, minimarket, pasar swalayan (supermarket) dan usaha perdagangan yang lainnya. Hal tersebut menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan dalam menawarkan barang atau jasa kepada konsumen. Dengan adanya persaingan, manusia dituntut agar dapat bekerja keras dalam mengambil langkah-langkah yang tepat sehingga mampu menguasai pasar.

Masing – masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Fristiana 2012:2) “mayoritas konsumen ritel mempertimbangkan faktor seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (*value*), kualitas dan lebih sensitif terhadap harga”.

Konsumen cenderung menjadikan brand image sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan brand image yang

menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek.

Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek di masyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Menurut Keller dalam Himawan (2016:8) "citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen". Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung dari konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikomunikasikan oleh perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Kotler dalam Himawan (2016:8) adalah "sejumlah keyakinan tentang merek. Pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif".

Memiliki image yang baik di mata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan. Menurut Istijanto dalam Himawan (2016:8) "mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik dan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan".

Menurut Adil dalam Himawan (2016:8) "fungsi utama citra merek adalah untuk menjawab pertanyaan tentang bagaimana konsumen memilih diantara merek alternatif setelah melakukan pengambilan informasi". Menurut Lyonita dan Budiastuti dalam Himawan (2016:8) "mengatakan bahwa sangat menguntungkan bila memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus".

Harga merupakan salah satu variabel yang sangat penting sehubungan dengan bisnis retail yang semakin ketat. Harga produk yang murah dan terjangkau dengan daya beli konsumen akan mempengaruhi minat beli konsumen tersebut. Menurut Fandy Tjiptono dalam Fristiana (2012:2) "bahwa harga yang terjangkau akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk selalu membeli produk yang ditawarkan". Ketika memilih diantara merek-merek yang ada, konsumen akan mengevaluasi harga secara tidak *absolute*. Akan tetapi dengan membandingkan dengan beberapa standart harga sebagai referensi untuk melakukan transaksi pembelian. Harga juga merupakan suatu nilai yang penting dari produk jadi, bagaimana kita bisa menarik pelanggan agar menyukai dan membeli produk kita melalui harga. Harga yang

baik adalah harga yang sesuai dengan kualitas dan merek produk. Pelayanan yang baik harus diperhatikan dengan kreatifitas pemasar. Semakin produsen kreatif dan berbeda dari yang lain, maka akan disukai oleh pelanggan.

Salah satu sektor-sektor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk persepsi produk tersebut berkualitas. Sementara itu, harga rendah dapat membentuk persepsi pembeli tidak percaya pada penjual karna meragukan kualitas produk atau pelayanannya. Seperti yang dikemukakan oleh Stanton dalam Fatmawati & Soliha (2017:4) “adalah sejumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang ditentukan untuk memperleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelanggan yang menyertainya”. Harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam Himawan (2016:3) “minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”. Keinginan konsumen pada suatu produk khususnya *fashion* harus dapat diterjemahkan dengan baik, oleh produsen agar produk yang dikeluarkan dapat diterima oleh konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan dan emosi. Menurut Swastha dan Irawan dalam Himawan (2016:4) “bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa, maka hal itu akan memperkuat minat membeli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat”. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Indrasari (2019:2) “Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum”.

Menurut Shinta (2011:2) “pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak

lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen”.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang berusaha untuk menghasilkan laba dari hasil penjualan yang telah dicapai.

Manajemen Pemasaran

Pada dasarnya Manajemen Pemasaran adalah proses menganalisa, merencanakan, menerapkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk mencapai target perusahaan. Dalam suatu perusahaan manajemen mempunyai arti penting untuk mencapai tujuan dalam perusahaan. Berikut pengertian manajemen pemasaran menurut beberapa ahli.

Menurut Budi Rahayu Tanama (2017:11) “adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen”.

Menurut Kottler dan Keller (dalam Rachmawati 2016:4) “*marketing management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customer through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Menurut Shinta (2011:2) “manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif”.

Bauran Pemasaran

Peran pemasaran di suatu perusahaan atau organisasi sangat penting karena untuk mencapai keberhasilan atau kesuksesan perusahaan tersebut. Keberhasilan setiap perusahaan dalam memasarkan produk tidak lepas dari perencanaan strategi pemasaran yang matang serta megabungkan elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam bauran pemasaran untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasaran.

Menurut Hise dalam Budi Rahayu Tanama Putri (2017:72) “marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu”.

Menurut Kotler dan Keller (2016) “*marketing mix* atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan”.

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Mamik Zulviani, Nurul Akramiah (2017:2) “dimana citra merek adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya citra merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu”.

Menurut Roslina (dalam Indrasari 2019:94) “Citra merupakan sekumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi satu yang berarti. Citra berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut”.

Menurut Novita Dewi dalam Yuwaini (2020:11) “Untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu bauran pemasaran tergantung dari minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan”. Timbulnya keinginan yang muncul dari setiap konsumen yang menyebabkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Untuk mempertimbangkan hal ini perusahaan dapat menggunakan salah satu unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yaitu produk. Terdapat unsur-unsur penting yang ada dalam suatu produk, salah satunya adalah brand image (citra merek).

Pengertian Harga

Menurut Husni Maimun (2018:9) “harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya, serta paling mudah disesuaikan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan kepada pasar tentang produk dan mereknya”. Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi.

Menurut Tjiptono (dalam Rahayu 2020:2) “menyatakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengangguran suatu barang atau jasa”.

Harga menjadikan suatu acuan konsumen untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi pula kualitas produk yang diberikan, tetapi jika harga yang ditetapkan semakin rendah bukan berarti kualitas yang diberikan juga rendah. Penetapan harga yang terjangkau tanpa mengurangi kualitas dari produk akan lebih mudah

menarik konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan tersebut. Hal tersebut tergantung bagaimana cara konsumen melihat manfaat dari produk yang telah mereka beli.

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu bentuk nominal yang ditetapkan perusahaan untuk mendapatkan produk atau jasa yang akan mereka putuskan beli atau tidaknya produk tersebut. Bagi pengusaha dibidang restoran maupun cafe harus lebih memperhatikan soal harga yang ditetapkan dengan para pesaing. Banyak pesaing dapat memberikan harga serendahrendahnya dengan kualitas yang sama atau jauh lebih baik. Selain dari segi pesaing, perusahaan harus mengetahui keinginan pasar atau trend yang sedang terjadi serta kebutuhan yang diharapkan dari konsumen saat ini.

Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller dalam Siregar & Ovilyani (2017:68) "*customer buying decision-all their experience in learning, choosing, using, even disposing of a product*".

Menurut Setiadi dalam Fauziah & Aziz Mubarak (2019:39) "minat beli adalah sebagai berikut: "Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Schiffman dan Kanuk dalam Fauziah & Aziz Mubarak (2019:39) "menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku". Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima. Berdasarkan definisi dari ahli diatas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Menurut Duriyanto dalam Fauziah & Aziz Mubarak (2019:39) "pembelian nyata merupakan sasaran akhir konsumen yang merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan perencanaan untuk membeli sejumlah produk dan merek tertentu". Lebih lanjutnya menurut Duriyanto dalam Fauziah & Aziz Mubarak (2019:39) "mengungkapkan bahwa minat beli timbul karena adanya keyakinan konsumen terhadap suatu produk, dimana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk tersebut".

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Menurut pendapat Assael dalam Prabowo (2016:29) “sikap terhadap citra merek (brand image) merupakan pernyataan mental yang menilai positif atau negatif, bagus tidak bagus, suka tidak suka suatu produk, sehingga menghasilkan minat dari konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dihadirkan produsen”. Sebuah merek diciptakan agar produk tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang akan membuat konsumen memilih produk tersebut untuk dikonsumsi.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Menurut Wirayanthi Noverita (2019:90) “harga sebuah produk tentunya sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen”. Konsumen akan melihat dan membandingkan harga sebuah produk sejenis dan melihat apakah harga yang mereka keluarkan akan memberikan kepuasan yang sama dengan nilai dari sebuah produk tersebut. Penilaian terhadap harga sangat dipengaruhi oleh persepsi dari konsumen itu sendiri hingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah.

Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli

Bauran pemasaran adalah elemen pemasaran yang saling berhubungan dan digunakan dengan benar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang sesuai dengan harapan dan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Elemen bauran pemasaran yaitu : harga, produk, tempat, dan promosi, citra merek merupakan bagian dari dalam produk.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) “merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 40 konsumen, responden pada penelitian ini mempunyai karakteristik tertentu.

Karakteristik responden yang dilihat dari usia dapat dilihat pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 1
Frekuensi Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
21 – 30 Tahun	13	32,5%
31 - 40 Tahun	21	52,5%
>41 Tahun	6	15%
Jumlah	40	100%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa konsumen MDA Collection berdasarkan usia berusia 21-30 Tahun sebanyak 13 orang atau sekitar (32,5%), berusia 31-40 tahun sebanyak 21 orang atau sekitar (52,5%). Berusia >41 tahun sebanyak 6 orang atau sekitar (15%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada MDA Collection berusia 31-40 tahun dengan jumlah konsumen sebanyak 21 orang (52,5%).

Karakteristik responden yang dilihat dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 2
Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	25	62,5%
Laki-laki	15	37,5%

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa konsumen MDA Collection berdasarkan jenis kelamin responden sebanyak 25 orang (62,5%), jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (37,5%). Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen pada MDA Collection mayoritas dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (62,5%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi penelitian ditujukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel penelitian yang digunakan yaitu citra merek, harga dan minat beli pada MDA Collection, uraian tanggapan responden tersebut dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X1)

No	Item	1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X1.1	-	-	1	2,5	9	22,5%	18	45%	12	30%
2.	X1.2	-	-	-	-	5	12,5%	20	50%	15	37,5%
3.	X1.3	-	-	-	-	3	7,5%	20	50%	17	42,5%
4.	X1.4	-	-	-	-	3	7,5%	19	47,5%	18	45%
Rata-rata		-	-	0,25	0,6	5	12,5	19,5	48,1	15,5	38,75

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diperoleh penjelasan mengenai distribusi frekuensi item-item variabel citra merek sebagai berikut :

1. Item X1.1, terdapat 12 responden atau sebesar 30% reponden menyatakan sangat setuju, 18 responden atau 45% responden menyatakan setuju, 9 responden atau 22,5% responden menyatakan ragu-ragu, 1 responden atau 2,5% menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Item X1. 2, terdapat 15 responden atau sebesar 37,5% responden menyatakan sangat setuju, 20 responden atau 50% responden menyatakan setuju, 5 responden atau 12,5% menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Item X1. 3, terdapat 17 responden atau sebesar 42,5% responden menyatakan sangat setuju, 20 responden atau 50% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau % responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Item X1. 4, terdapat 18 responden atau sebesar 45% reponden menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 47,5% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0 responden menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga, dapat diketahui bahwa rata-rata responden setuju dengan pernyataan dalam variabel citra merek di MDA Collection dengan persentase setuju sebesar 48,1%.

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Variabel Harga (X2)

No	Item	1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1	-	-	-	-	7	17,5%	19	47,5%	14	35%
2.	X2.2	-	-	-	-	3	7,5%	23	57,5%	14	35%
3.	X2.3	-	-	-	-	3	7,5%	25	62,5%	12	30%
4.	X2.4	-	-	-	-	6	15%	19	47,5%	15	37,5%
Rata-rata		-	-	-	-	4,75	11,67	21,5	53,75	13,75	34,37

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diperoleh penjelasan mengenai distribusi frekuensi item-item variabel harga sebagai berikut:

1. Item X2.1, terdapat 14 responden atau sebesar 35% reponden menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 47,5% responden menyatakan setuju, 7 responden atau 17,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Item X2.2, terdapat 14 responden atau sebesar 35% reponden menyatakan sangat setuju, 23 responden atau 57,5% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden

menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

3. Item X2.3, terdapat 12 responden atau sebesar 30% reponden menyatakan sangat setuju, 25 responden atau 62,5% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Item X2.4, terdapat 15 responden atau sebesar 37,5% reponden menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 47,5% responden menyatakan setuju, 6 responden atau 15% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan variabel harga di MDA Collection dengan persentase setuju sebesar 53,75%.

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

No	Item	1		2		3		4		5	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	X2.1	-	-	-	-	3	7,5%	20	50%	17	42,5%
2.	X2.2	-	-	-	-	3	7,5%	20	50%	17	42,5%
3.	X2.3	-	-	-	-	3	7,5%	17	42,5%	20	50%
4.	X2.4	-	-	-	-	10	25%	17	42,5%	13	32,5%
Rata-rata		-	-	-	-	4,75	11,87	18,5	43,75	16,75	41,87

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diperoleh penjelasan mengenai distribusi frekuensi item-item variabel minat beli sebagai berikut:

1. Item Y.1, terdapat 17 responden atau sebesar 42,5% responden menyatakan sangat setuju, 20 responden atau 50% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
2. Item Y.2, terdapat 17 responden atau sebesar 42,5% responden menyatakan sangat setuju, 20 responden atau 50% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
3. Item Y.3, terdapat 20 responden atau sebesar 50% responden menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 42,5% responden menyatakan setuju, 3 responden atau 7,5% responden menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.
4. Item Y.4, terdapat 13 responden atau sebesar 32,5% responden menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 42,5% responden menyatakan setuju, 10 responden atau 25% responden

menyatakan ragu-ragu, 0 responden atau 0% responden menyatakan tidak setuju, dan 0 responden atau 0% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Sehingga, dapat diketahui bahwa rata-rata responden menyatakan setuju dengan pernyataan-pernyataan variabel Minat beli di MDA Collection dengan rata-rata persentase sebesar 43,75%.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Item	Sig (2 Tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Citra Merek (X1), Harga (X2) dan Minat Beli Konsumen (Y), dapat disimpulkan bahwa dari semua item dengan masing-masing pertanyaan mendapatkan nilai sig dibawah 0,05 sehingga semuanya dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas dikatakan variabel tersebut reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, hasil dari uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.7 sebagai berikut :

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek(X1)	0,724	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,822	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,796	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 diatas diketahui bahwa hasil nilai *crobach's alpha* variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Asym.Sig (2-tailed)	Keterangan
Citra Merek (X ₁), Harga (X ₂), Minat Beli (Y)	0,200	Normal

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel hasil uji normalitas variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Minat Beli (Y) memperoleh hasil sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Standar Multikolinearitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁).	0,919	1,088	10	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga (X ₂)	0,919	1,088	10	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dilihat bahwa model regresi antar variabel *dependent* tidak terjadi korelasi atau tidak terjadi multikolinearitas pada variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) memiliki nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan memiliki nilai VIF yang lebih kecil dari 10,0 dengandemikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas hal ini berarti antar variabel *independent* tidak terjadi korelasi.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat dan mengetahui apakah spesifikasi model yang digunakan sudah bersifat linier (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *deviation from linierity* yang diperoleh dari olah data menggunakan SPSS 26. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas ini adalah :

- 1) Jika nilai *Deviation from Linearity sig.* > 0,05, maka ada hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

- 2) Jika nilai *Deviation from Linearity* sig. < 0,05, maka tidak ada hubunganyang linier secara signifikan antara variabel *independent* dengan variabel*dependen*.

Berikut merupakan hasil uji linearitas :

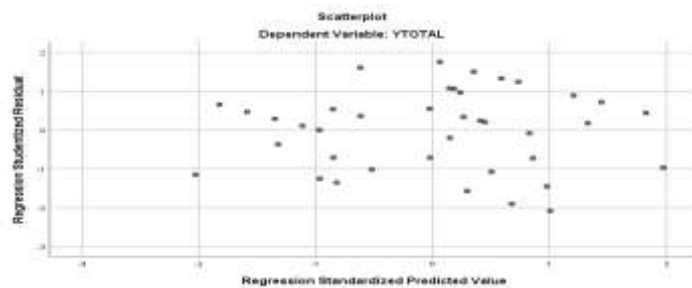
Tabel 10
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Deviation from Linearity</i>	
	F	Sig.
Citra Merek (X1)	1,997	0,088
Harga (X2)	1,162	0,138

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterkedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan lainnya.

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil pola gambar pada uji heteroskedastisitas *scatterplots* adalah sebagai berikut:

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedasitas atau tidak dalam penelitian ini, penulis melihat pola titik pada *scatterplots*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent yang terdiri dari Citra Merek (X_1), Harga (X_2), terhadap Minat Beli (Y) dan untuk melihat hasil pengujian hipotesis yang diajukan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 10

Variabel	B
<i>Constant</i>	3,580
Citra Merek (X_1)	0,338
Harga (X_2)	0,461

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$\text{Minat Beli} = 3,580 + 0,338 \text{ Citra Merek} + 0,461 \text{ Harga}$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar (3,580) artinya bila Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2), nilainya tetap maka, Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar (3,580).
2. Koefisien regresi Citra Merek (X_1) sebesar 0,338 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Citra Merek (X_1) bertambah satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,338 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi Harga (X_2) sebesar 0,461 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Minat Beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,461 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y). Adapun dalam ujian ini peneliti menggunakan perangkat pemrograman *PC SPSS 26 for windows* sebagai berikut :

Tabel 11
Hasil Uji t

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	0,009	H1 diterima H0 ditolak
Harga (X_2)	0,013	H2 diterima H0 ditolak

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel diatas, untuk menguji pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai probabilitas untuk Citra Merek (X_1) nilai sig 0.009 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Citra Merek (X_1) terhadap minat beli.

Nilai probabilitas untuk Harga (X_2), nilai sig 0,013 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X_2) terhadap minat beli.

Tabel 13
Hasil Uji t

Variabel	Signifikan	T Hitung	T tabel
Constan	0.260	1.145	2.02
Citra Merek (X_1)	0,009	2.775	
Harga (X_2)	0,013	2.613	

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.12 diatas, menunjukkan bahwa nilai probabilitas untuk Citra Merek (X_1) nilai t hitung 2,775 nilai tersebut lebih besar dari t tabel 2,02 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

Nilai probabilitas untuk Harga (X_2) nilai t hitung 2,613 nilai tersebut lebih besar dari t tabel 2,02 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan antara Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

Uji f

Hasil uji f pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.13 berikut :

Tabel 14
Hasil Uji f

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Citra Merek (X_1), Harga (X_2)	0,000	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi f sebesar $0,000 < 0,05$ Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Tabel 15
Hasil Uji f

Variabel	Signifikan	F Hitung
Citra Merek (X_1), Harga (X_2)	0,000	10.154

Sumber : Data Diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.14 diatas, menunjukan bahwa nilai f hitung 10,154 $>$ dari f tabel 3,25 berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independent yaitu Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2).

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,855	0,730	0,716

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2023

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0,730. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga mempengaruhi Minat Beli sebesar 73,% dan sisanya 27,% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Interpretasi

MDA Collection merupakan salah satu usaha yang ada di kabupaten Tulungagung dan bergerak di bidang konveksi. MDA Collection sendiri menawarkan mempunyai produk unggulan yaitu daster. Produk daster disini mempunyai harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan mempunyai desain yang inovatif dan modern sehingga disukai dari semua kalangan muda hingga tua.

Berdasarkan pembahasan dan hasil analisis data penelitian dapat diketahui bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan dan simultan terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan tanggapan responden pada kuesioner yang diberikan peneliti kepada 40 orang pelanggan di MDA Collection.

Berikut merupakan penjelasan masing-masing variabel yang diteliti

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen di MDA Collection. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah $2,775 > 2,02$ dengan nilai signifikansi $0,009 < 0,05$. Jika variabel citra merek diterima dan naik satu – satuan, maka variabel minat beli konsumen akan naik sebesar 0,338 satuan yang artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di MDA Collection.

Citra merek merupakan suatu hal penting bagi pelanggan MDA Collection dimana citra merek yang baik akan memberikan persepsi yang baik dan produknya akan selalu diingat dibenak konsumen. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Fauziah dan Aziz Mubarak (2019) dimana hasil penelitiannya juga menyatakan variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dan penelitian yang dilakukan penulis juga sesuai dengan penelitian tersebut. Persepsi citra merek menjelaskan bagaimana gambaran MDA Collection terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk fashion di MDA Collection.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen di MDA Collection. Berdasarkan hasil perhitungan uji t dapat diketahui bahwa nilai t hitung adalah $2,613 > 2,02$ dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Jika variabel harga diterima dan naik satu – satuan, maka variabel minat beli akan naik sebesar 0,461 satuan yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis

kedua menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen di MDA Collection.

Harga merupakan suatu hal yang penting bagi pelanggan MDA Collection, walaupun suatu produk memiliki nilai harga yang terjangkau untuk semua kalangan dan memiliki kualitas produk yang baik tetap akan di minati konsumen. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Satria Arief (2017) dimana minat beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk.

Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Pengaruh citra merek dan harga terhadap Minat Beli Konsumen di MDA Collection. Berdasarkan hasil perhitungan uji f dapat diketahui bahwa nilai f hitung adalah $10,154 > 3,25$ dengan signifikansi $0,0000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli (Y). Hal ini mengindikasikan peningkatan minat beli konsumen tidak lepas dari faktor citra merek dan harga yang diciptakan MDA Collection.

Apabila citra merek yang dimiliki perusahaan baik dan harga yang sesuai dengan daya saing serta kualitas produk, maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen yang tertarik dengan produk yang dihasilkan oleh MDA Collection akan cenderung memberikan kesan, nilai dan persepsi yang baik terhadap perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan juga oleh penelitian Zulviani M, Akramiah N, dan Mufidah E (2019) dimana minat beli yang tinggi, maka perusahaan tersebut harus terus menerus meningkatkan citra merek perusahaan dan menyesuaikan harga dengan pesaing dan kualitas produknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada MDA Collection yang memfokuskan kepada manajemen pemasaran tentang pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari peneliti, yaitu:

1. Citra Merek yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,009 yang lebih kecil dari nilai titik kritisnya yaitu 0,05.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai titik kritisnya yaitu 0,05.

3. Citra Merek dan Harga juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji f yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari batasan titik kritis yaitu 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka saran yang di berikan oleh peneliti kepada:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen MDA Collection di banding dengan variabel citra merek. Maka diharapkan perusahaan perlu memberikan promosi, atau diskon yang lebih dari sebelumnya untuk menarik minat konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneliti dengan variabel-variabel diluar variabel yang telah diteliti agar memperoleh hasil yang bervariasi yang mempengaruhi minat beli selain variabel citra merek dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Darwis, E. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Hadji Kalla CABANG Alauddin Makassar. 87(1,2), 149–200.
- Dessy Amelia Fristiana. (2012). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1–9.
- Dr. Budi Rahayu Tanama Putri, S.Pt., M. (2017). Manajemen Pemasaran Modern. Liberty, Yogyakarta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan |
- Fauziah, N., & Aziz Mubarak, D. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. Image : Jurnal Riset Manajemen, 8(1), 37–44.
- Himawan, A. H. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer.
- Humairoh binti muhammad husni maimun. (2018). Pengaruh Harga, Desain dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original (Studi Kasus Sport Station Cambridge Medan).

- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. UNITOMO PRESS. Unitomo Press.
- Mamik Zulviani, Nurul Akramiah, E. M. (2017). Terhadap Minat Beli Produk Tas “Sophie. 4, 1–13.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna iPhone).
- Rachmawati. (2016). Manajemen Pemasaran. pertama. samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Rahayu, Y., Triadi, S., Salsyabila, S. R., & Kusnanto, D. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Minat Beli Handphone Merek Samsung pada E-Commerce (Studi Kasus 2017 Universitas Singaperbangsa Karawang). Idc.
- Satria Arief. (2017). TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. 2(April).
- Shinta, A. (2011). Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Siregar, N., & Ovilyani, R. (2017). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Menggunakan Indihome Sebagai Penyedia Jasa Internet Di Kota Medan (Studi Kasus Kantor Plaza Telkom Cabang Iskandar Muda No. 35 Medan Baru). Jurnal Manajemen Tools, 7(1), 65–76.
- Sugiyono. (2016a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016b). Statistika Untuk Penelitian. Alfabeta. ALFABETA.
- Variano, V. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Merek Konsumen Kereta Api. Agora - Online Graduate Humanities Journal, 5(3), 1–7.
- Wicaksono, S. A. (2015). Pengaruh merek dan desain terhadap minat beli konsumen.
- Wiryanthy Noverita, S. S. (2019). Noverita Wiryanthy dan Singgih Santoso ISSN : 2654-4326 Halaman 87 dari 96. 2(1), 87–96.