



## PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI INSEKTISIDA VIRTAKO 300 SC DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN TOKO HIKMAH TANI)

Rizaldi Rusli<sup>1</sup>, Romansyah Sahabbudin<sup>2</sup>, Muh. Ichwan Musa<sup>3</sup>, Burhanuddin<sup>4</sup>, Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

rizaldibandange123@gmail.com<sup>1</sup>, romansyah@unm.ac.id<sup>2</sup>, ichwan.musa71@gmail.com<sup>3</sup>, dr.burhanuddin@unm.ac.id<sup>4</sup>, wardhana83@gmail.com<sup>5</sup>

### INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima, 25 November 2023

Direvisi, 27 November 2023

Disetujui, 30 November 2023

### KEYWORDS

Promotion

Purchase Interest

Brand Image

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the effect of promotion on interest in purchasing Virtako 300 SC insecticide with brand image as an intervening variable. The sample used was 52 people or consumers of the Hikmah Tani shop which had been determined in advance. Data collection techniques were carried out using questionnaires and literature studies. Data analysis techniques consist of validity tests, reliability tests, classic assumption tests consisting of normality tests, heteroscedasticity tests, partial significance tests, sobel tests (criteria for mediation). Promotion variables (X) have quite a large influence on purchasing interest (Y). This is proven by the results of the path analysis test where promotion has a point of 0.592 and is supported by high points in the questionnaire of 236 points and is in the very good range. The brand image variable has a significant effect on interest in buying Virtako 300 SC insecticide. However, the brand image variable only has a fairly small influence, because the standardized beta value obtained is only 0.419 or 41.9%. Promotion variables with brand image simultaneously have an influence and significance on purchase interest, this is because the probability value (sig) is  $0.000 < 0.05$ . Then, the adjusted R square value or coefficient of determination obtained was 0.451 or 45.1 percent, which means that the ability of the promotional variable with brand image to explain purchase interest was 38.5 percent, while the remaining 61.5% was explained by other variables that were not examined in this research.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

### KATA KUNCI

Promosi

Minat Beli

Citra Merek

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Insektisida Virtako 300 SC Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Sampel yang digunakan sebanyak 52 orang atau konsumen toko Hikmah Tani yang telah ditentukan terlebih dahulu. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kusioner dan studi pustaka. Teknik analisi data terdiri dari uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji signifikansi parsial, uji sobel

## CORRESPONDING AUTHOR

Rizaldi Rusli  
Universitas Negeri Makassar  
rizalbandangge123@gmail.com

(kriteria dari mediasi). Variabel promosi (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji analisis jalur yang dimana promosi memiliki point sebesar 0,592 dan didukung dengan point yang tinggi di kuesioner sebanyak 236 point dan berada pada range sangat baik. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli insektisida virtako 300 SC. Namun, variabel citra merek hanya memiliki pengaruh yang cukup kecil, dikarenakan nilai *standardized beta* yang diperoleh hanya sebesar 0,419 atau 41,9%. Variabel promosi dengan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli hal ini dikarenakan nilai probabilitas (*sig*) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,451 atau 45,1 persen yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi dengan citra merek dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 38,5 persen, sedangkan sisanya 61,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan dalam pengenalan sebuah barang atau jasa yang di harapkan akan adanya dorongan konsumen sehingga menarik minat beli dari pada pelanggan. Pada bidang pengembangan pangan dan pemuktahiran sebuah algoritma dibidang pertanian sehingga dapat menciptakan dorongan yang menghasilkan sebuah hasil pangan yang melimpah dalam bidang pertanian yang ada . promosi kerap kali mendapatkan sebuah nilai khusus guna untuk menarik hati pelanggan sebuah barang atau jasa.

Pada bidang pertanian kerap kali di jumpai beberapa algoritma promosi yang membuat sebuah barang atau jasa memiliki nilai yang mampu untuk menarikhati simpati para pengguna di kalangan petani, diantara beberapa produk yang sering di jumpai dalam media proposi yaitu alat prasarana pertanian.

Tingginya permintaan dalam bidang pertanian membuat beberapa perusahaan besar berlomba-lomba dalam menaikkan angka penjualan dengan menggunakan metode promosi yang mampu menjangkau lingkup masyarakat, dimana promosi tersebut dilakukan dengan beberapa metode yang kerap di jumpai sehingga menarik minat masyarakat untuk menggunakan barang atau jasa yang di tawarkan.

Produk yang bervariasi dalam bidang pertanian membuat masyarakat tidak kekurangan dalam memilih barang yang akan di gunakan sebagai penyokong sebuah tanaman yang akan menjadi nilai jual untuk pemenuhan komoditas dalam

masyarakat yang berpenghasilan dari ranah pertanian. Pertanian juga menjadi lahan berbagai perusahaan untuk mengenalkan produk yang memudahkan masyarakat dalam berkegiatan di lingkup pertanian.

Dengan tingginya minat pada penggunaan alat prasarana pertanian beberapa masyarakat mencoba untuk menciptakan peluang usaha sebagai distributor alat prasarana pertanian, kemungkinan kita dapat menjumpai beberapa toko sebagai distributor alat prasarana pertanian yang ada di masing-masing daerah, di daerah Pinrang sendiri kemungkinan bisa kita dapati setiap kecamatan terdapat toko prasarana pertanian yang menjadi gambaran bahwa kebutuhan alat prasarana pertanian telah menjadi lahan yang akan menjadi media perusahaan agar menyuplai barang yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Toko hikmah tani sendiri berdiri sejak tahun 2013 tepatnya di kelurahan pammase, kecamatan tiroang, kabupaten pinrang. Toko hikmah tani sendiri menjualberagam alat prasarana pertanian yang berupa penunjang untuk sektor pertanian, diantaranya itu insektisida, herbisida, fungisida dan

beragam barang yang menjadi penunjang keberhasilan petani, toko hikmah tani telah menjalin banyak kerja sama dengan menjadi distributor dari beragam alat prasarana pertanian sehingga jangkauan toko tersebut terbilang mampu untuk memenuhi kebutuhan petani yang ada di kecamatan tiroang.

Dengan begitu minat beli tergambar bahwa beberapa produk masih menjadi andalan pelanggan di toko hikmah tani, produk insektisida sendiri yang di pasaran oleh toko hikmah tani terbilang banyak yang sudah tertanam di dalam benak konsumen, insektisida itu sendiri adalah sebuah cairan atau benda bubuk yang di pasarkan untuk mengendalikan hama serangga pada tanaman yang bisa membuat tanaman gagal panen.

Beberapa produk insektisida yang di gunakan oleh konsumen toko hikmah tani ada yang sudah menjadi langganan konsumen meskipun beragam produk insektisida yang di suplai tetap ada beberapa produk yang masih menjadi insektisida pilihan, ini menjadi indikasi terdapat citra merek yang tertanam di benak konsumen di antaranya itu Virtako 300 SC, Prevathon 50 SC, Regen 50 SC, Decis 25EC.

Dari tabel penjualan di bawah ini menjadi minat pembelian insektisida pelanggan terhadap pemilihan produk insektisida dalam penjualan yang di lakukan oleh toko hikmah tani .

**Tabel 1.** Penjualan Toko Hikmah Tani Tahun 2022

No	Produk	Penjualan Tahun 2022						Jumlah
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember	
1	Virtako 300 SC	36 pcs	40 pcs	39 pcs	50 pcs	28 pcs	33 pcs	226
2	Prevathon 50 SC	30 pcs	21 pcs	18 pcs	47 pcs	25 pcs	28 pcs	169
3	Regen 50 SC	29 pcs	10 pcs	17 pcs	19 pcs	23 pcs	30 pcs	128
4	Decis 25 SC	11 pcs	18 pcs	16 pcs	20 pcs	13 pcs	10 pcs	88

Sumber: *Data ini diambil dari penjualan toko hikmah tani pada 4 produk insektisida 6 bulan/panen pada Tahun 2022.*

Virtako 300 SC menjadi produk insektisida terbanyak yang menjadi pilihan oleh konsumen toko hikmah tani sehingga ini kemungkinan menjadi indikasi adanya citra merek yang tertanam pada produk Virtako 300 SC, sehingga menarik minat penulis untuk melakukan penelitian pada produk tersebut yang kemungkinan adanya indikasi citra merek yang menjadikannya produk dengan minat beli yang besar yang didasarkan pada tabel tersebut, dan apakah promosi menjadi ladang utama pihak distributor Virtako 300 SC sehingga menjadi pilihan bagi konsumen toko hikmah tani.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2017: 7).

Penelitian ini ditujukan kepada konsumen Hikmah Tani yang berlokasi di Kecamatan Tiroang Kelurahan Pammase. Waktu dilakukannya penelitian ini yaitu kurang lebih 2 bulan. Mulai bulan Juli sampai dengan bulan Agustus 2023. Desain penelitian (research design) adalah penyederhanaan kompleksitas hubungan antara variabel penelitian melalui pengumpulan dan analisis data untuk memperoleh hasil sesuai dengan target serta proses penelitian yang ditentukan.

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun jumlah populasi di dalam penelitian ini yang diambil dari jumlah konsumen pada toko hikmah tani pada tahun 2022 yaitu sebanyak 110 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2011: 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Maka sampel yang digunakan yaitu 52,3 dibulatkan menjadi 52 responden konsumen toko hikmah tani yang sesuai dengan kriteria di atas.

Untuk memperoleh sampel dengan informasi yang akurat maka setelah dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik Slovin maka selanjutnya peneliti menggunakan Teknik Sampling Snowball dikarenakan jumlah konsumen terlalu banyak sehingga teknik ini dapat membantu peneliti dalam memperoleh responden. Teknik sampling snowball adalah suatu metode dimana sampel diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden lainnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Penulis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) karena untuk mengetahui hubungan sebab akibat, dengan tujuan menerangkan pengaruh langsung atau tidak langsung antar variabel eksogen dengan variabel endogen.

Dalam penelitian ini, penulis ingin menganalisis dan mencari tahu pengaruh promosi terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel intervingnya. Menurut Sugiyono (2018:70) analisis jalur adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Analisis jalur digunakan dengan menggunakan korelasi, regresi dan jalur sehingga dapat diketahui untuk sampai pada *variable intervening*. Pada penelitian ini analisis jalur yang digunakan untuk menganalisis pengaruh nilai yang dirasakan terhadap niat perilaku yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada aplikasi musik online Spotify premium.

## **DISKUSI DAN PEMBAHASAN**

Toko hikmah tani merupakan salah satu toko yang menyediakan berbagai produk insektisida untuk tanaman, salah satunya adalah insektisida virtako 300 SC. Insektisida jenis ini dianggap memiliki berbagai kelebihan dibandingkan dengan produk insektisida lainnya. Hal ini dikarenakan insektisida virtako 300 SC dapat digunakan di berbagai jenis tanaman dan efektif dalam mengendalikan hama utamanya padi. Mengingat banyaknya manfaat yang ditawarkan dari produk insektisida virtako 300 SC, maka strategi pemasarannya mesti ditingkatkan agar minat pembelian masyarakat terhadap produk tersebut dapat meningkat. Salah satunya mengadakan kegiatan promosi dengan mengutamakan citra merek (*brand image*).

Promosi merupakan variabel bebas yang diteliti dan diuji tentang bagaimana promosi dalam mempengaruhi variabel terikat minat beli insektisida virtako 300 SC dengan citra merek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* sebesar 0,592 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari angka tersebut maka dapat dikatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menandakan bahwa semakin sering kegiatan promosi dilakukan maka minat pembelian juga akan semakin meningkat, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut ialah banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh insektisida virtako 300 SC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shafira Ramadhanti Salsyabila, dkk (2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli (Y) pada marketplace Shopee sebesar 37,4%. Variabel promosi (X) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap minat beli (Y). Hal ini dibuktikan dari hasil uji analisis jalur yang dimana promosi memiliki point sebesar 0,592 dan didukung dengan point yang tinggi di kuesioner sebanyak 236 point dan berada pada range sangat baik.

Adapun temuan lain yang didapat ialah mayoritas konsumen toko hikmah tani memilih produk insektisida lainnya dikarenakan mayoritas konsumen masih meragukan kualitas dari insektisida virtako 300 SC sehingga ketika konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk insektisida virtako 300 SC masih terpengaruhi oleh faktor eksternal seperti kualitas dan harga.

Pada hasil kuesioner yang telah dibagikan dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 8 memiliki point terendah yaitu “Promosi yang dilakukan mampu membuat minat anda untuk memilih produk tersebut” dengan skor 191 pada range baik, dan ada 3 responden yang menjawab tidak setuju menganggap bahwa kegiatan promosi yang dilakukan toko hikmah tani terhadap produk insektisida virtako 300 SC kurang menarik sehingga konsumen tidak berminat untuk membeli produk tersebut. Adapun hal-hal yang dapat mempengaruhi jawaban responden tersebut adalah responden belum mengetahui khasiat dari insektisida virtako 300 SC, selain itu responden menganggap bahwa harga yang ditawarkan dari produk tersebut cukup mahal, maka dari itu responden lebih memilih produk insektisida lainnya.

Sementara pernyataan dengan point tertinggi yaitu point 3 “Waktu promosi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan” dengan jumlah point 236. Hal ini dikarenakan bahasa yang digunakan cukup simpel dan jelas sehingga konsumen tidak menanyakan lagi secara detail keunggulan-keunggulan yang ditawarkan dari produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Hal ini dikarenakan hasil pengolahan data SPSS v.25 menunjukkan bahwa nilai *standardized beta* sebesar 0,419 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga menandakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli insektisida virtako 300 SC. Namun, variabel citra merek hanya memiliki pengaruh yang cukup kecil, dikarenakan nilai *standardized beta* yang diperoleh hanya sebesar 0,419 atau 41,9%. Meski demikian, *brand image* (citra merek) tidak menjadi alasan utama minat beli konsumen, dan adapun alasan lainnya yaitu dikarenakan adanya perbandingan harga antara insektisida yang sejenis namun berbeda merek tetapi harga yang ditawarkan tidak terlalu jauh dan cenderung lebih mahal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Sunyoto (2014: 104), yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih citra merek yang lebih terkenal karena dianggap lebih terpercaya kualitasnya sehingga citra merek dan reputasi yang terjaga suatu jasa akan bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen. Selain itu, adanyatemuan penelitian yang dilakukan oleh Maimun Ahmad, dkk (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti jika citra merek semakin baik maka hal tersebut akan semakin menimbulkan atau mendorong minat beli konsumen.

Sementara pada hasil kusioner dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 5 memiliki point terendah yaitu “Produk Virtako 300 SC telah tertanam sebagai produk yang berkualitas” dengan skor 212 pada range baik, dan ada 13 responden yang menjawab kurang setuju. Hal ini disebabkan karena keunggulan produk yang ditawarkan tidak sebanding dengan khasiat yang didapatkan dari insektisida virtako300 SC dan dianggap masih bisa didapatkan di merek-merek lain yang menawarkan harga yang lebih murah dan tentunya dengan kualitas yang cukup baik.

Sedangkan point tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 yaitu “Terdapat kelebihan produk 300 SC di bandung produk lainnya” dengan skor 224 pada range sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang merupakan konsumen toko hikmah tani menganggap bahwa insektisida virtako 300SC memiliki kelebihan yang cukup banyak dibandingkan dengan produk insektisida lainnya. Salah satu kelebihannya adalah dapat digunakan untuk berbagai jenis tanaman seperti apel, sehingga produk ini dianggap dapat bersaing dengan produk insektisida lain. Meskipun memiliki range yang sangat baik, namun produk tersebut belum mampu menjadi produk yang unggul digunakan. Hal ini dikarenakan, masih terdapat sebagian masyarakat yang masih meragukan kualitas dari produk tersebut selain dengan harga yang ditawarkan terbilang cukup mahal.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel promosi dengan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu untuk hipotesis yang berbunyi “terdapat pengaruh langsung maupun tidak langsung promosi terhadap minat beli insektisida virtako 300 SC dengan citra merek” dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas (sig) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai *adjusted R square* atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,451 atau 45,1 persen yang berarti bahwa kemampuan variabel promosi dengan citra merek dalam menjelaskan minat beli adalah sebesar 38,5 persen, sedangkan sisanya 61,5 persen dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Randi Saputra (2018) “Citra merek (brand image) dari perusahaan merupakan salah satu hal penting dalam memasarkan dan membuat strategi dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Selain itu, adanya temuan penelitian yang dilakukan oleh Agra Nidzar Al Rabindra (2019) yang menyatakan bahwa promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

Kemudian pada hasil kusioner dapat dilihat bahwa pernyataan nomor 3 memiliki point terendah yaitu “Saya percaya bahwa produk Virtako 300 SC ini memiliki kualitas yang baik” dengan skor sebesar 215 pada range baik, ada 3 responden yang menjawab kurang setuju. Hal ini dikarenakan konsumen pernah menggunakan produk insektisida lain sehingga mereka membandingkannya dengan merek tersebut dan menganggap bahwa insektisida virtako 300 SC bukan produk insektisida yang terbaik. Sementara point tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 1 yaitu “Saya merasa tertarik dengan produk Virtako 300 SC” dengan skor 233 pada range sangat baik. Mengingat pada zaman sekarang ini tanaman memerlukan produk insektisida untuk mengatasi berbagai hama yang dapat merusak tanaman. Maka dari itu, tidak sedikit dari masyarakat petani yang tertarik untuk mencoba menggunakan produk insektisida virtako 300 SC untuk mengatasi hama pada tanamannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Dapat dikatakan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap minat beli . Hal ini menandakan bahwa semakin sering kegiatan promosi dilakukan maka minat pembelian juga akan semakin meningkat, salahsatu faktor yang dapat mempengaruhi hal tersebut ialah banyaknya kelebihan yang ditawarkan oleh insektisida virtako 300 SC.
2. Citra merek sebagai variabel mediasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu minat beli, *brand image* (citra merek) tidak menjadi alasan utama minat beli konsumen, dan adapun alasan lainnya yaitu dikarenakan adanya perbandingan harga antara insektisida yang sejenis namun berbeda merek tetapi harga yang ditawarkan tidak terlalu jauh dan cenderung lebih mahal.
3. Promosi dengan citra merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen pernah menggunakan produk insektisida lain sehingga mereka membandingkannya dengan merek tersebut dan menganggap bahwa insektisida virtako 300 SC bukan produk insektisida yang terbaik.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2016) *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Basu, Swastha dan Irawan. ( 2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Buchari, A. (2011), *Mnajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*, Cetakan kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Dharma, N.P.S.A., Sukaatmadja, I.P.G. 2015. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Dalam Membeli ProdukApple di Kota Denpasar*. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol.4 , No.10, 2015:3228 – 3255. ISSN: 2302-8912. Denpasar.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2005). *Perlaku Konsumen* Biarupa Aksara.Tangerang. Ferdinand, Augusty. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fijar, Fourtama, Arifin Zainul. (2018). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa ProgramStudi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 Dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 56 No.1 Maret 2018. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id. Universitas Brawijaya Malang.Malang.
- Ghozali, Imam. (2012). *Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Cetakan 4. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Husein. (2006). *Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Illah, M. Mastotok & Septian Adi Nugraha. (2020). *Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merek Terhadap Minat Pemakaian Jasa Fotografi*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, Vol.3 No.1.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid Satu*. PT Indeks.Jakarta.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilidi 1.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 : PT Indkes. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2 : PT Indkes. Jakarta.
- Saputra Randi. (2018). *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer CV. Cempaka Motor di Kabupaten Sijunjung)*. Jurnal FISIP, Vol.5, No.1.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

- Shavira, F (2022). *Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen laptop merk asus pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Medan
- Sugiyono, (2004) *Metode Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjipto, F. (2010). *Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: CV Andi Offse