

BAB III PEMBAHASAN

A. Deskripsi Kasus

Dalam hal ini peneliti mengolah data menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui variabel penelitian dan menggunakan analisis statistik untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Objek penelitian ini adalah *Smartphone* Xiaomi dengan respondennya Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan dan ingin membeli *Smartphone* Xiaomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah citra merek mempengaruhi minat beli *Smartphone* Xiaomi.

B. Analisis Kasus

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan uji sampel kepada 30 responden guna mengetahui apakah kuesioner yang diberikan valid atau tidak. Peneliti membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan menggunakan 30 responden hasil r-tabel yaitu 0.361. Artinya, jika r-hitung lebih besar dari r-tabel maka kuesioner dinyatakan valid. Namun, jika nilai r-hitung lebih kecil dari pada r-tabel maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

Pada tabel III.1 menunjukkan bahwa dari 17 pernyataan terdapat 1 (satu) pernyataan yang tidak valid dikarenakan nilai r-hitung < dari

nilai r-tabel. Maka pernyataan yang tidak valid tidak akan disebarkan kepada responden pertama.

Tabel III.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,389	0,361	Valid
	CM2	0,512	0,361	Valid
	CM3	0,899	0,361	Valid
	CM4	0,752	0,361	Valid
	CM5	0,657	0,361	Valid
	CM6	0,397	0,361	Valid
	CM7	0,785	0,361	Valid
	CM8	0,707	0,361	Valid
Minat Beli	MB1	0,728	0,361	Valid
	MB2	0,783	0,361	Valid
	MB3	0,607	0,361	Valid
	MB4	0,620	0,361	Valid
	MB5	0,703	0,361	Valid
	MB6	-0,045	0,361	Tidak Valid
	MB7	0,794	0,361	Valid
	MB8	0,711	0,361	Valid
	MB9	0,561	0,361	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui *reliable* atau tidaknya kuesioner yang ada. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ maka dinyatakan tidak *reliable*.

Tabel III.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
(X) Citra Merek	0,792	<i>Reliable</i>
(Y) Minat Beli	0,852	<i>Reliable</i>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Tabel III.2 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini bersifat *reliable*, karena nilai dari *Cronbach's Alpha* dari kedua variabel > dari 0,70.

2. Deskripsi Data

Peneliti sudah menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 108 responden Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang pernah menggunakan dan ingin membeli *Smartphone* Xiaomi.

Tabel III.3
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	52	48%
Wanita	56	52%

Sumber: Diolah oleh peneliti

Tabel III.3 dan Gambar III. 1 menunjukkan bahwa responden yang mendominasi berjenis kelamin wanita dengan jumlah 56 responden atau 52% dari seluruh responden. Sedangkan laki-laki sebanyak 52 orang atau 48% dari seluruh responden.



Tabel III.4
Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2015	2	2%
2016	22	20%
2017	44	41%
2018	23	21%
2019	17	16%

Sumber: Data diolah oleh peneliti

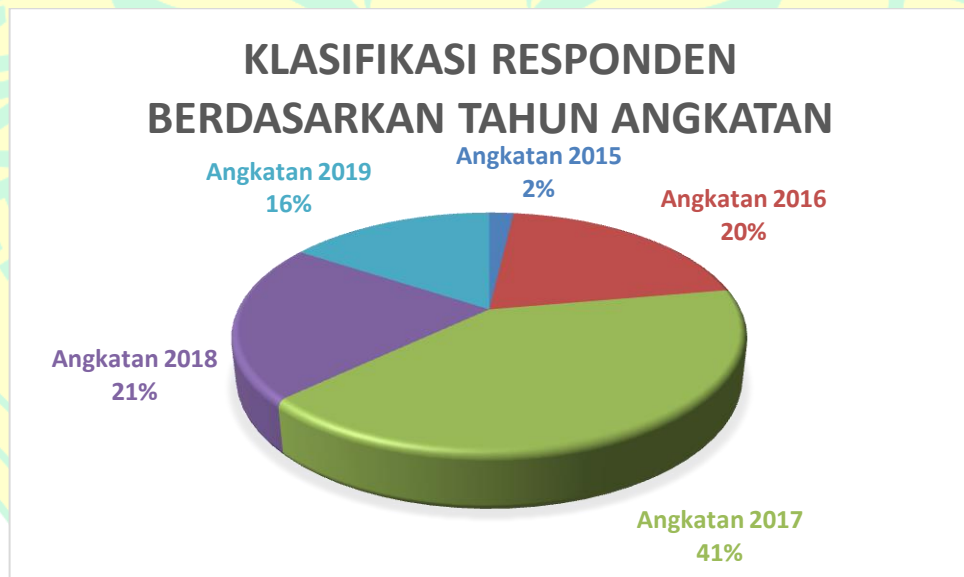
Tabel III.4 dan Gambar III. 2 menunjukkan responden berdasarkan tahun angkatan. Dapat dilihat responden yang mengisi kuesioner penelitian paling banyak pada tahun angkatan 2017 sebanyak 44 responden atau 41% dari total keseluruhan responden. Sedangkan tahun angkatan 2018 sebanyak 23 responden atau 21%, tahun angkatan 2016 sebanyak 22 responden atau 20%, tahun angkatan 2019 sebanyak 17 responden atau sebanyak 16%, dan tahun angkatan 2015 sebanyak 2 responden atau 2% dari total keseluruhan responden. Dari data di atas menunjukkan bahwa yang paling banyak mengisi kuesioner adalah tahun angkatan 2017 sebanyak 44 responden atau 41% dan paling sedikit adalah tahun angkatan 2015 sebanyak 2 responden atau 2% dari total keseluruhan.



Gambar III.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data diolah oleh peneliti



Gambar III.2

Klasifikasi Responden Berdasarkan Tahun Angkatan

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel III.5
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional						
1.	Fitur Smartphone Xiaomi berbeda dengan merek lain	2	14	41	43	8
		1,9%	13%	38%	39,8%	8,3%
		16		41	51	
		14,9%		38%	47,1%	
2.	Harga yang ditawarkan Smartphone Xiaomi sangat sesuai dengan kualitasnya	0	0	11	66	31
		0%	0%	10,2%	61,1%	28,7%
		0		11	97	
		0%		10,2%	89,8%	
3.	Ukuran yang diberikan Smartphone Xiaomi sesuai dengan kebutuhan saya	0	1	24	61	22
		0%	0,9%	22,2%	56,5%	20,4%
		1		24	83	
		0,9%		22,2%	76,9%	
4.	Varian warna Smartphone Xiaomi sangat cocok untuk mahasiswa	0	4	33	47	24
		0%	3,7%	30,6%	43,5%	22,2%
		4		33	71	
		3,7%		30,6%	65,7%	
5.	Desain dari Smartphone Xiaomi sangat cocok untuk kalangan mahasiswa	0	3	22	59	24
			2,8%	20,4%	54,6%	22,2%
		3		22	83	
		2,8%		20,4%	76,8%	
Jumlah rata-rata		0,4%	4,1%	24,3%	51%	20,2%
		4,5%		24,3%	71,2%	
Keuntungan Konsumen						
6.	Saya tidak akan beralih ke merek lain walaupun smartphone yang lain menawarkan kualitas yang lebih baik	18	40	30	13	7
		16,7%	37%	27,8%	12%	6,5%
		58		30	20	
		53,7%		27,8%	18,5%	

7.	Menurut saya Smartphone Xiaomi produk yang relevan	0	3	28	52	25
		0%	2,8%	25,9%	48,1%	23,1%
		3		28	77	
		2,8%		25,9%	71,3%	
Jumlah rata-rata		8,3%	19,9%	26,9%	30,1%	14,8%
		28,2%		26,9%	44,9%	
Kepribadian Merek						
8.	Saya merasa puas menggunakan Smartphone Xiaomi	0	4	22	58	24
		0%	3,7%	20,4%	53,7%	22,2%
		4		22	82	
		3,7%		20,4%	75,9%	
Jumlah rata-rata		0%	3,7%	20,4%	53,7%	22,2%
		3,7%		20,4%	75,9%	
Total rata-rata		2,3%	8%	24,4%	46,2%	19,1%
		10,3%		24,4%	65,3%	

Sumber: data diolah oleh peneliti

3. Analisis Statistik Deskriptif

a) Variabel Citra Merek

Pada Tabel III.5 variabel minat beli diukur dengan menggunakan 3 dimensi dengan 8 indikator dan masing-masing 1 (satu) pernyataan dan memiliki opsi jawaban dengan skala likert.

1) Atribut Produk

Dalam dimensi atribut produk menggunakan 5 indikator yaitu:

- **Fitur Produk**

Dari pernyataan di atas 14,9% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 38% menyatakan netral, 47,1% menyatakan setuju dan sangat setuju.

- **Harga**

Dari pernyataan di atas tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju sedangkan 10,2% menyatakan netral, 89,8% menyatakan setuju dan sangat setuju.

- **Ukuran**

Dari pernyataan di atas 0,9% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 22,2% menyatakan netral, sedangkan 76,9% menyatakan setuju dan sangat setuju.

- **Pilihan Warna**

Dari pernyataan di atas 3,7% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 30,6% menyatakan netral, 65,7% menyatakan setuju dan sangat setuju.

- **Desain Produk**

Dari pernyataan di atas 2,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 20,4% menyatakan netral, 76,8% menyatakan setuju dan sangat setuju.

Dari hasil ke 5 (Lima) indikator Citra merek terdapat 2 (dua) pernyataan netral diatas 30% yaitu dalam indikator Fitur *Smartphone* Xiaomi dan Varian warna *Smartphone* Xiaomi. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa 57 responden berpendapat bahwa fitur *Smartphone* Xiaomi sama dengan *smartphone* merek lain dan 37 responden menyatakan Varian warna *Smartphone* Xiaomi biasa saja untuk kalangan mahasiswa. Sedangkan untuk indikator harga yang sesuai dengan kualitasnya, ukuran sesuai dengan kebutuhan, dan desain *smartphone* yang cocok untuk kalangan mahasiswa responden menyatakan setuju dan sangat setuju dalam pernyataan tersebut.

2) Keuntungan Konsumen

▪ *Customer Loyalty*

Dari pernyataan di atas 53,7% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 27,8% menyatakan netral, 18,5% menyatakan setuju dan sangat setuju.

▪ Memenuhi Kebutuhan

Dari pernyataan di atas 2,8% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 25,9% menyatakan netral, 71,3% menyatakan setuju dan sangat setuju.

Dari kedua indikator jumlah rata-rata 28,2% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 26,9% menyatakan netral dan 44,9% responden menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari jumlah rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju terhadap dimensi keuntungan konsumen. Hasil dari indikator menyatakan 81,5% atau 88 responden tidak setuju tidak akan beralih ke merek lain dan sebagian besar menyatakan bahwa produk *Smartphone* Xiaomi adalah produk yang relevan.

3) Kepribadian Merek

- Kualitas Nama Merek

Hasil dari pernyataan indikator tersebut 3,7% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 20,4% menyatakan netral, 75,9% menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa responden sangat puas menggunakan *Smartphone* Xiaomi.

b) Variabel Minat Beli

Tabel III.6
Analisis Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Minat Transaksional						
1.	Saya memiliki keinginan untuk membeli Smartphone Xiaomi dalam jangka waktu dekat	10	31	44	17	6
		9,3%	28,7%	40,7%	15,7%	5,6%
		41		44	23	
		38%		40,7%	21,3%	
2.	Saya tertarik untuk membeli Smartphone Xiaomi karena mudah didapat	2	15	20	54	17
		1,9%	13,9%	18,5%	50%	15,7%
		17		20	71	
		15,8%		18,5%	65,7%	
Jumlah rata-rata		5,6%	21,3%	29,6%	32,9%	10,6%
		26,9%		29,6%	43,5%	
Minat Referensial						
3.	Saya bersedia merekomendasikan Smartphone Xiaomi karena fitur yang berbeda dari smartphone lain	1	15	40	39	13
		0,9%	13,9%	37%	36,2%	12%
		16		40	52	
		14,8%		37%	48,2%	
4.	Saya bersedia merekomendasikan Smartphone Xiaomi karena kualitas yang baik	0	4	32	51	21
		0%	3,7%	29,6%	47,2%	19,4%
		4		32	72	
		3,7%		29,6%	65,6%	
Jumlah rata-rata		0,5%	8,8%	33,3%	41,7%	15,7%
		9,3%		33,3%	57,4%	
Minatpreferensial						
5.	Saya memilih Smartphone Xiaomi karena memenuhi kebutuhan saya	2	6	25	53	22
		1,9%	5,6%	23,1%	49,1%	20,4%
		8		25	75	
		7,4%		23,1%	69,5%	

Jumlah rata-rata		1,9%	5,6%	23,1%	49,1%	20,4%
		7,4%		23,1%	69,5%	
Minat Eksploratif						
6.	Saya mencari informasi harga yang ditawarkan oleh perusahaan smartphone Xiaomi	0	2	26	51	29
		0%	1,9%	24,1%	47,2%	26,8%
		2		26	80	
		1,9%		24,1%	74%	
7.	Saya mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli smartphone Xiaomi	0	2	9	53	44
		0%	1,9%	8,3%	49,1%	40,7%
		2		9	97	
		1,9%		8,3%	89,8%	
8.	Saya mencari informasi tentang desain sebelum membeli smartphone Xiaomi	0	7	15	51	35
		0%	6,5%	13,9%	47,2%	32,4%
		7		15	86	
		6,5%		13,9%	79,6%	
Jumlah rata-rata		0%	3,4%	15,4%	47,8%	33,4%
		3,4%		15,4%	81,2%	
Total rata-rata		1,7%	9,5%	24,4%	42,7%	21,7%
		11,2%		24,4%	64,4%	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Pada Tabel III.6 variabel minat beli diukur dengan menggunakan 4 indikator dengan 8 pernyataan dan memiliki opsi jawaban dengan skala likert.

A. Minat Transaksional

Minat Transaksional adalah kecenderungan dalam membeli sebuah produk. Hal ini bermaksud bahwa pembeli sudah ber niat untuk membeli satu produk yang ia inginkan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 (dua) pernyataan, yaitu:

- Keinginan untuk membeli *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu dekat

Dengan pernyataan di atas sebanyak 38% dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 40,7% menyatakan netral, 21,3% menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut lebih dari 30% atau 85 responden menjawab netral yang artinya paling banyak responden yang menyatakan tidak akan membeli produk *Smartphone* Xiaomi dalam jangka waktu dekat.

- Ketertarikan membeli *Smartphone* Xiaomi karena mudah didapat

Pernyataan di atas sebanyak 15,8% dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 18,5% menyatakan netral, 65,7% menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut bahwa paling banyak responden yang menyatakan tertarik membeli *Smartphone* Xiaomi Karena mudah di dapat.

B. Minat Referensial

Minat Referensial adalah minat yang cenderung merefensikan suatu produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud bahwa seorang yang berniat membeli akan merekomendasikan suatu produk tersebut kepada orang terdekatnya. dalam hal ini peneliti menggunakan 2 (dua) pernyataan, yaitu:

- Merekomendasikan *Smartphone* Xiaomi karena fitur yang berbeda dari *smartphone* lain

Dari pernyataan di atas sebanyak 14,8% dari responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 37% menyatakan netral, 48,2% menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut lebih dari 30% responden yang menyatakan netral yang artinya sebagian besar responden menyatakan akan merekomendasikan produk *Smartphone* Xiaomi karena memiliki fitur yang berbeda dengan *smartphone* lainnya.

- Merekomendasikan *Smartphone* Xiaomi karena kualitas yang baik

Dari pernyataan di atas 3,7% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 29,6% menyatakan netral, 65,6% menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari pernyataan di atas paling banyak responden yang menyatakan akan merekomendasikan produk *Smartphone* Xiaomi karena memiliki kualitas yang baik.

C. Minat Preferensial

Minat preferensial adalah seseorang yang mempunyai preferensi utama dalam produk tersebut. Dalam hal ini peneliti menggunakan 1 pernyataan, yaitu:

- Memilih *Smartphone* Xiaomi karena memenuhi kebutuhan

Dari pernyataan di atas 7,4% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 23,1% menyatakan netral, 69,5% menyatakan setuju dan sangat setuju. Dari pernyataan tersebut bahwa paling banyak responden yang menyatakan *Smartphone* Xiaomi sesuai dengan kebutuhan responden.

D. Minat Eksploratif

Minat Eksploratif adalah seseorang yang mencari informasi positif terhadap suatu produk yang diminatinya. Dalam hal ini peneliti menggunakan 1 pernyataan, yaitu:

- Mencari informasi harga yang ditawarkan

Dari pernyataan di atas diketahui 1,9% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 24,1% menyatakan netral, 74% menyatakan setuju dan sangat setuju.

- Mencari informasi tentang kualitas sebelum membeli

Dari pernyataan di atas diketahui 1,9% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 8,3% menyatakan netral, 89,8% menyatakan setuju dan sangat setuju.

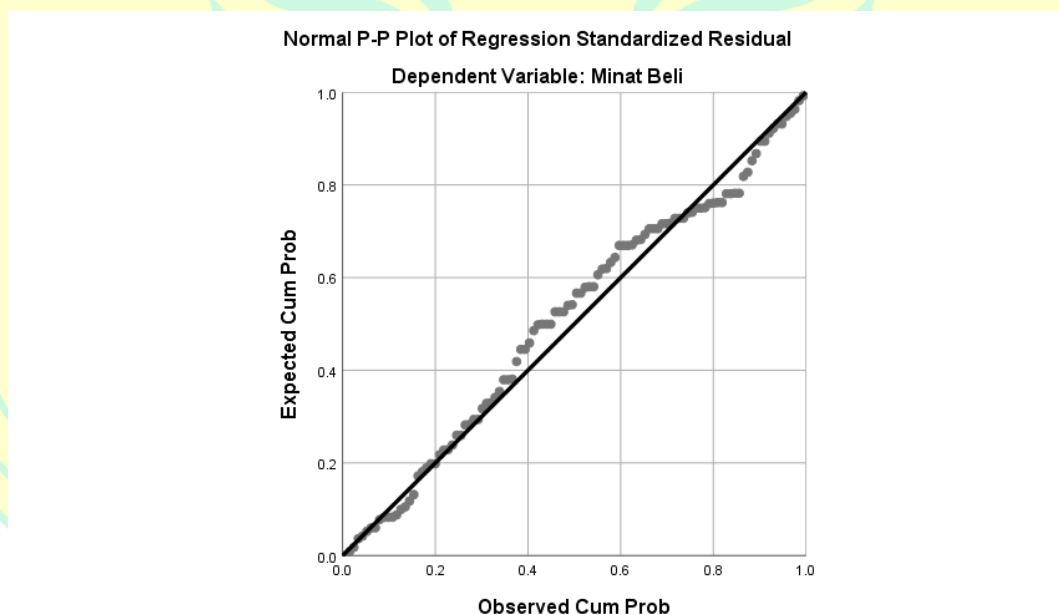
- Mencari informasi tentang desain sebelum membeli

Dari pernyataan di atas diketahui 6,5% responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju, 13,9% menyatakan netral, 79,6% menyatakan setuju dan sangat setuju.

Dari hasil ke 3 (tiga) pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa responden mencari informasi harga, kualitas dan desain *Smartphone* Xiaomi sebelum membeli.

4. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas



Gambar III.3
Uji Normalitas Plot

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Gambar III.3 dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal karena titik-titik terdapat pada Gambar III.3 mengikuti dan mendekati garis diagonalnya.

Tabel III.7
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

N		108
Normal Parameters a, b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.67827863
Most Extreme Differeces	Absolute	.082
	Positive	.078
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.074 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dalam penelitian ini menggunakan statistik Kolmogrov-Smirnov, yang mana menurut Ghozali dalam Arianandini & Ramantha, (2018) apabila nilai Sig > 0.05 yang artinya data residual berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel III.7 dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa terdistribusi normal karena nilai sig. 0.074 > 0.05, dan sampel yang diperoleh berasal dari populasi berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Tabel III.8
Hasil Uji Linieritas

ANOVA TABLE							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Minat Beli * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	757.036	17	44.532	3.123	.000
		Linearity	592.643	1	592.643	41.563	.000
		Deviation from Linearity	164.393	16	10.275	.721	.766
	Within Groups		1283.288	90	14.259		
	Total		2040.324	107			

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Sugiyono dalam Kusnandar et al., (2019) “Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.”

Berdasarkan hasil uji linieritas pada Tabel III.8 diketahui jika nilai sig. sebesar $0 < 0.05$. Maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang linear antara minat beli dengan citra merek.

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel III.9
Tabel Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.301	2.837		3.983	.000
	Citra Merek	.623	.095	.539	6.587	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Menurut Sugiyono dalam Kusnandar et al., (2019) “regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.” Peneliti mengolah data dengan menggunakan SPSS versi 25 yang mendapatkan hasil dapat dilihat pada tabel III.9 diketahui nilai constant (a) 11.301 dan citra merek (b/koeffisien regresi) sebesar 0,623 yang berarti setiap penambahan 1% nilai citra merek, maka nilai minat beli bertambah sebanyak 0,623. Maka dapat dilihat hasil ini positif, dari hasil ini persamaan regresi linearnya yaitu: $Y = 11.301 + 0,623X$.

6. Uji Hipotesis

Tabel III.10

Tabel Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	592.643	1	592.643	43.394	.000 ^b
	Residual	1447.682	106	13.657		
	Total	2040.324	107			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Cita Merek						

Sumber: Data diolah peneliti

Dalam pengujian hipotesis penguji menggunakan uji t yang mana menyebutkan bahwa nilai signifikan $< 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dengan rumus $t \text{ tabel} = (0,025;106)$ dapat dinyatakan bahwa citra merek mempengaruhi minat beli. Diketahui dari Tabel III.9 berdasarkan nilai sig atau *p-value* $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 di tolak dan H_1 diterima yang berarti dapat disimpulkan bahwa citra merek (X) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli (Y) *Smartphone* Xiaomi. Dan berdasarkan III.10 nilai t hitung dengan t tabel diketahui t hitung sebesar $6.587 > 1.982$ yang berarti H_0 di tolak dan H_1 diterima dan yang artinya citra merek berpengaruh terhadap minat beli. Dan dari dua hasil tersebut Artinya semakin baik citra merek *Smartphone* Xiaomi maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk *Smartphone* Xiaomi.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel III.11

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.290	.284	3.696
a. Predictors: (Constant), Citra Merek				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh erat masing-masing variabel independen (Citra Merek) dan variabel dependen (Minat Beli). Penelitian menggunakan Spss versi 25 dalam menguji Koefisien Determinasi. Tabel III.9 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,290. Artinya 29% minat beli ditentukan dari citra merek dan 71% di pengaruhi variabel lain.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini sama dengan penelitian terlebih dahulu yang terdapat di BAB II dengan hasil penelitian dari Hidayati et al., (2013) dengan metode kuantitatif dengan cara menganalisis deskriptif dan dengan hasil dari bentuk presentase angka. Dimana hasil dari penelitian ini sama yaitu dimana variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel minat beli. Berbeda dengan penelitian dari Haryanto, (2016) Arista & Astuti, (2011) dengan metode yang berbeda dengan penelitian ini mempunyai hasil sama yaitu berpengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli sedangkan penelitian Saputra & Hermanto, (2019) yang metode salah satunya sama dengan peneliti yaitu menggunakan uji t dan mempunyai hasil citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.