

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK MALKIST ROMA PADA CV ASIA ABADI PONTIANAK

Elvira Gowinda

Elviragowinda@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Brand image merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena minat konsumen untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh *brand image* (citra merek) suatu produk. *Brand image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memperlihatkan hubungan sebab-akibat atau dengan maksud mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Dalam menguji pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Malkist Roma, alat analisis yang dilakukan adalah uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi koefisien regresi. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan keseluruhan variabel, yakni: *corporate image*, *product image*, dan *user image* dianggap memberikan pengaruh yang signifikan terhadap meningkatnya minat beli konsumen.

KATA KUNCI: *Brand Image*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dan bervariasi membuat perusahaan menghadapi berbagai rintangan di dalam kegiatan pemasarannya. Selain berfokus pada menawarkan produk, perusahaan juga harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan memperhatikan faktor citra merek (*brand image*). Citra merek menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena konsumen dalam memilih suatu produk cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. *Brand image* (citra merek) yang baik dapat terbentuk dari perpaduan antara citra produk yang baik, citra perusahaan yang baik, dan citra pengguna yang baik. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat membentuk keseluruhan asosiasi pembentuk citra merek dengan baik agar dapat meningkatkan citra merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen juga sering kali dikaitkan dengan citra merek suatu produk. Karena, pertimbangan konsumen untuk menjadikan produk tersebut sebagai produk utama pilihan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra positif dari merek suatu produk. Jika konsumen memberikan penilaian yang

positif terhadap produk perusahaan, maka kemungkinan besar hal tersebut akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Sebaliknya, jika konsumen memberikan penilaian yang negatif terhadap produk perusahaan, maka hal tersebut cenderung akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah *brand image* (citra merek) dapat mempengaruhi minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi Pontianak.

KAJIAN TEORI

Menurut Keller yang dikutip oleh Tjiptono (2011: 40): “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.”

Menurut Keegan, et al yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 137): “Merek adalah sejumlah citra dan pengalaman dalam benak konsumen yang mengkomunikasikan manfaat yang dijanjikan produk yang diproduksi oleh perusahaan tertentu.”

Menurut Tjiptono (2011: 40-41): “Merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut dan kinerja produk, nama merek, dan maknanya, dan perusahaan yang diasosiasikan dengan merek bersangkutan”. Konsumen biasanya tidak menjalin relasi dengan barang atau jasa tertentu, namun sebaliknya membina hubungan yang kuat dengan merek spesifik.

Menurut Tjiptono (2011: 42): “Sebuah merek dikatakan sukses (*successful brand*) apabila pembeli atau pemakainya mempersepsikan adanya nilai tambah relevan, unik dan berkesinambungan yang memenuhi kebutuhannya yang paling memuaskan.”

Menurut Kotler (2003: 326): Brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu:

- a. Membangun karakter produk dan memberikan value proposition.
- b. Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya.
- c. Memberikan kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Menurut Aaker dan Joachimstahler yang dikutip oleh Ferrinadewi (2011: 139): “Merek menawarkan dua jenis manfaat: manfaat fungsional dan manfaat emosional. Manfaat fungsional mengacu pada kemampuan fungsi produk yang ditawarkan.

Sedangkan manfaat emosional adalah kemampuan merek untuk membuat penggunanya merasakan sesuatu selama proses pembelian atau selama konsumsi, sedangkan bagi konsumen merek bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial”.

Menurut Kotler (2005: 82):

Merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkatan pengertian:

- a. Atribut: Merek mengingatkan atribut-atribut tertentu. Mercedes menyiratkan mobil yang mahal, kokoh, tahan lama, bergengsi tinggi.
- b. Manfaat: Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional. Atribut “tahan lama” dapat diterjemahkan menjadi manfaat fungsional, “Saya tidak perlu membeli mobil lain selama beberapa tahun.” Atribut “mahal” mungkin diterjemahkan menjadi manfaat emosional, “mobil tersebut membuat saya merasa penting dan dikagumi.”
- c. Nilai: Merek tersebut juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya. Mercedes berarti kinerja tinggi, keselamatan, dan gengsi.
- d. Budaya: Merek tersebut juga mungkin melambangkan budaya tertentu. Mercedes melambangkan budaya Jerman: terorganisir, efisien, bermutu tinggi.
- e. Kepribadian: Merek tersebut dapat mencerminkan kepribadian tertentu. Mercedes mungkin menyiratkan bos yang serius, singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang agung (objek).
- f. Pemakai: Merek tersebut menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 403): “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”. Sedangkan menurut Setiadi (2003: 180): “Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu”.

Menurut Setiadi (2003: 180): “Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek, konsumen dengan citra merek positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan melakukan pembelian,

manfaat positif lainnya adalah perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra merek yang telah terbentuk terhadap merek produk lama”.

Dalam memposisikan merek produk menurut Setiadi (2003: 180): “Pemasar harus terlebih dahulu mempunyai konsep produk yang dapat mengkomunikasikan manfaat yang diinginkan melalui iklan dan penggunaan media yang akan menjangkau pasar sasaran mereka”.

Menurut Ferrinadewi (2011: 166-167):

“*Brand Image* terdiri dari 2 komponen yaitu *brand association* atau asosiasi merek dan *favorability, strength & uniqueness of brand association* atau sikap positif, kekuatan dan keunikan merek. Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan: atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikapnya terhadap merek. Konsumen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk misalkan harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk misalkan warna, ukuran, desain, dan fitur-fitur lain. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Misalkan manfaat fungsional, berdasarkan manfaat simbiolik, atau berdasarkan manfaat pengalaman. Sikap positif (*favorability*) dan keunikan asosiasi merek terdiri dari tiga hal dalam benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya dan yang terpenting adalah keyakinan konsumen bahwa merek tersebut memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan merek lainnya. Kekuatan asosiasi merek ditentukan dari pengalaman langsung konsumen dengan merek, pesan-pesan yang sifatnya non komersial maupun yang sifatnya komersial. Pada awalnya, asosiasi merek dibentuk dari kombinasi antara kuantitas perhatian konsumen pada merek dan ketika konsumen menemukan relevansi juga konsistensi antara konsep dan dirinya.”

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel dalam Supriyadi, dkk (2016: 138) adalah:

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang dan jasa. Meliputi: atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.
- c. Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Menurut Kotler dalam Hidayat, dkk (2014: 6): “Minat beli konsumen adalah adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.”

Menurut Ferdinand dalam Adji (2014: 5), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

HIPOTESIS

Hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *corporate image* terhadap minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi.
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *product image* terhadap minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi.
- H₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *user image* terhadap minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif kausal yang dikutip dari buku Sugiyono (2015: 57-59): “Rumusan masalah asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan metode penelitian kausal yang bersifat sebab-akibat”.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara dan kuesioner. Kuesioner yang ada dibagikan kepada seluruh masyarakat yang pernah mengonsumsi produk Malkist Roma. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dikutip dari Sugiyono (2015: 124): “Metode pengambilan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu”. Menurut Malhotra (2006: 118): “Besarnya jumlah sampel yang digunakan paling sedikit harus empat atau lima dari jumlah item pertanyaan”. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 95 orang (19 item pertanyaan x 5). Maka berdasarkan pada teori diatas, penulis menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang

responden pada rentang usia 17-50 tahun yang pernah mengonsumsi produk Malkist Roma.

Teknik analisis data yang dilakukan adalah dengan analisis kuantitatif yang dikutip dari Sugiyono (2015: 14): “Metode penelitian kuantitatif 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 atau statistik dengan tujuan untuk menentukan hipotesis yang telah ditetapkan”. Alat analisis data yang digunakan adalah alat analisis regresi linier berganda.

PEMBAHASAN

1. Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Malkist Roma Pada CV Asia Abadi Pontianak

a. Analisis Asosiatif Kausal

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian asosiatif kausal dengan objek penelitian pada CV Asia Abadi Pontianak.

Menurut Sugiyono (2015: 57): “Rumusan masalah asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”. Sedangkan menurut Sugiyono (2015: 59): “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab-akibat. Ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi)”.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL 1
HASIL REGRESI LINIER BERGANDA
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,789	1,879		2,548	,012
X1	,136	,067	,179	2,017	,046
X2	,218	,102	,247	2,127	,036
X3	,196	,088	,261	2,221	,029

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. X₁= Corporate Image, X₂= Product Image, dan X₃= User Image

Sumber: Output SPSS versi 22; Coefficients

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, maka persamaan regresi linier berganda yang dapat dibangun sebagai berikut:

$$MB = 4,789 + 0,136 X_1 + 0,218 X_2 + 0,196 X_3$$

Dari hasil persamaan analisis regresi linier berganda di atas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 4,789 yang berarti bahwa jika variabel X_1 (*Corporate Image*), X_2 (*Product Image*), dan X_3 (*User Image*) nilainya 0, maka nilai konstanta minat beli adalah sebesar 4,789 yang artinya meningkatnya minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi di Pontianak adalah sebesar 47,89 persen.
- 2) Koefisien regresi variabel *corporate image* adalah sebesar 0,136. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan atau pengaruh yang positif antara *corporate image* dan minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *corporate image* (citra perusahaan), maka minat beli juga akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi variabel *product image* adalah sebesar 0,218. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang positif antara *product image* dan minat beli. Semakin meningkat *product image* (citra produk) semakin meningkat minat beli.
- 4) Koefisien regresi variabel *user image* adalah sebesar 0,196. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh yang positif antara *user image* dan minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat *user image* (citra pengguna), maka semakin meningkat minat beli.

Selain analisis regresi linier berganda, juga dilakukan pengujian koefisien determinasi (R^2), uji pengaruh Model Fit (uji F), dan uji parsial (uji t).

a) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada pengujian regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi dari variabel terikatnya. Berikut disajikan tabel 1 untuk menerangkan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2):

TABEL 2
UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,522 ^a	,272	,249	2,036

a. Predictors: (Constant), *User Image*, *Corporate Image*, *Product Image*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS versi 22; Coefficients

Berdasarkan tabel 2 diatas, koefisien R sebesar 0,522 yang berarti bahwa korelasi atau hubungan antara dua atau lebih variabel independen yang ada dalam penelitian terhadap variabel dependen cenderung erat karena nilai koefisien R mendekati 1. Sebaliknya jika koefisien R mendekati angka 0, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen dianggap kurang erat. Sedangkan, nilai R^2 adalah sebesar 0,272 atau 27,20 persen. Hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 27,20 persen, sedangkan 72,80 persen (100-27,20 persen) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

b) Uji Signifikansi Koefisien Regresi Model Fit (uji F)

Pengujian statistik F bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang dibangun dapat memberikan penjelasan yang baik terhadap variabel dependen atau tidak. Dengan kata lain, uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang ada layak atau tidak layak untuk dilakukan penelitian. Pada penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah untuk melihat apakah *brand image* dapat menjadi penjelas yang signifikan terhadap minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi atau tidak. Pengujian uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

TABEL 3
UJI F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	148,800	3	49,600	11,970	,000 ^b
Residual	397,790	96	4,144		
Total	546,590	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *User Image*, *Corporate Image*, *Product Image*

Sumber: Output SPSS versi 22; ANOVA

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,970 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena, nilai F hitung yang sebesar 11,970 lebih besar daripada nilai F tabel yang sebesar 2,699 dan dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikansi (*alpha*) yang sebesar 0,05. Maka, dapat dikatakan bahwa hipotesis H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *corporate image*, *product image*, dan *user image* dapat menjadi variabel penjelas yang dapat menjelaskan pengaruh yang baik atau signifikan terhadap meningkatnya minat beli produk Malkist Roma pada CV Asia Abadi di Pontianak.

c) Uji signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (uji t)

Menurut Ghazali (2014: 23): “Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.” Pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu *corporate image*, *product image*, dan *user image* terhadap variabel dependen yakni minat beli pada CV Asia Abadi Pontianak. Pengujian t dilakukan dengan ketentuan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi harus kurang dari tingkat signifikansi 0,05.

TABEL 4
UJI t (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,789	1,879		2,548	,012
X1	,136	,067	,179	2,017	,046
X2	,218	,102	,247	2,127	,036
X3	,196	,088	,261	2,221	,029

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. X₁= Corporate Image, X₂= Product Image, dan X₃= User Image

Sumber: Output SPSS versi 22; Coefficients

Berdasarkan uji t yang ditunjukkan pada tabel 4 diatas, diketahui nilai t_{hitung} pada x_1 , x_2 , dan x_3 adalah berturut-turut 2,017; 2,127; dan 2,221 lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi berturut-turut 0,046; 0,036; dan 0,029 yang kurang dari 0,05.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi syarat dan dianggap layak untuk dilakukan pengujian. Dari pengujian statistik yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa keseluruhan variabel *brand image*, yakni: *corporate image*, *product image*, dan *user image* dianggap mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk Malkist Roma.

Saran-saran yang dapat diberikan peneliti kepada CV Asia Abadi selaku distributor produk Malkist Roma adalah untuk meningkatkan citra perusahaan, perusahaan harus memperhatikan wilayah pemasaran dengan baik dan meningkatkan kecepatan dalam pendistribusian produknya agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat didistribusikan dengan lancar dan mudah untuk diperoleh. Langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan pembekalan informasi yang berkaitan dengan perusahaan kepada karyawan perusahaan, agar karyawan perusahaan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk perusahaan. Selain itu perusahaan dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja yang digunakan untuk mengantar produk, meningkatkan armada transportasi, dan memperhatikan wilayah pemasaran yang menjadi target perusahaan.

Untuk meningkatkan citra produk yang ditawarkan, perusahaan harus dapat menjelaskan kepada konsumennya mengenai keunggulan produk yang dibawa

perusahaan berkaitan dengan cita rasanya, varian rasa, manfaatnya, dan sebagainya yang berkaitan dengan keunggulan produk perusahaan dibandingkan dengan produk pesaing. Selain itu, perusahaan harus memberikan informasi secara lengkap kepada *salesman* perusahaan mengenai keunggulan produk yang ditawarkan perusahaan, selain itu perusahaan juga dapat memberikan sampel produk sebagai *tester* yang dapat dicoba oleh calon pembeli perusahaan agar lebih meyakinkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. Begitu juga dalam usaha meningkatkan citra pengguna, perusahaan harus menginformasikan karyawan perusahaan terkait informasi yang berkaitan dengan keunggulan apa saja yang terdapat pada produk mereka yang diperkirakan akan sesuai dengan kepribadian, maupun karakteristik konsumen yang menjadi target perusahaan. Dengan penyampaian informasi tersebut diharapkan karyawan perusahaan dapat memberitahukan informasi tersebut kepada calon konsumen mereka yang sesuai dengan kebutuhan dan kepribadian calon konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer dan Semuel, Hatane. 2014. "Pengaruh *Satisfaction* dan *Trust* terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) di Starbucks The Square Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol. 2, no. 1, hal. 5.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, dkk. 2012. "Hubungan antara Atribut Produk dengan Minat Beli Konsumen" *Jurnal Ilmu Manajemen Komunikasi*, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjajaran, vol. 1, no.1, hal.4.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas jilid 2. Penerjemah Molan, dkk. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2006. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks.

Setiadi, Nugroho J., 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: kencana.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyadi, Fristin Y., dan Indra G. 2016. “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol. 3, no.1, hal. 138.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek: Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Andi Offset.

