

## **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Pelanggan Dipresso Coffee Shop Bandung**

Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchasing Interests at  
Bandung's Dipresso Coffee Shop Customers

<sup>1</sup>Zaim Soleh Nasrullah, dan <sup>2</sup>Ratih Tresnati

<sup>1,2</sup>*Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Bandung,*

*Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

*e-mail: <sup>1</sup>[zaimsolehn@gmail.com](mailto:zaimsolehn@gmail.com), <sup>2</sup>[ratihtresnati27@gmail.com](mailto:ratihtresnati27@gmail.com)*

**Abstract.** This research aims to know the implementation of brand image at Dipresso Coffee Shop Bandung, how the responses of respondents about the implementation of quality product at Dipresso Coffee Shop Bandung, how buying interest at Dipresso Coffee Shop Bandung and how it influences of brand image and quality product on buying interest. The research method used was survey methods. The type of research that is carried out are verificative quantitative. The technique of sampling the sampling technique used was incidental. The population in this research is the consumer of Dipresso Coffee Shop Bandung. Samples taken is consumer from Dipresso Coffee Shop Bandung with a total of 100 respondents. Data collection techniques used are questionnaire. Methods of data analysis used is a simple Linear multiple regression analysis to find out the direction of the relationship between the dependent variable independent variable. The results of this study demonstrate the influence of the brand image and quality product on the buying interest at Dipresso Coffee Shop Bandung with the positive results. This means that there are influences between the brand image and quality product on the buying interest.

**Keywords:** Brand Image, Quality Product, Buying Interest

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana upaya Dipresso Coffee Shop dalam merancang Citra Merek yang baik, bagaimana tanggapan konsumen Dipresso Coffee Shop mengenai Kualitas Produk, bagaimana Minat Beli konsumen di Dipresso Coffee Shop dan bagaimana pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Dipresso Coffee Shop. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Jenis penelitian yang dilaksanakan bersifat verifikatif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Dipresso Coffee Shop Bandung. Sampel yang diambil adalah konsumen Dipresso Coffee Shop Bandung dengan jumlah 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh-pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli di Dipresso Coffee Shop, dengan hasil nilai yang positif. Artinya terdapat pengaruh antara pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

**Kata Kunci :** Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli

### **A. Pendahuluan**

Sejarah kopi telah dicatat pada abad ke-9. Pertama kali, kopi hanya ada di Ethiopia, dimana biji-bijian asli ditanam oleh orang Ethiopia di dataran tinggi. Akan tetapi ketika bangsa Arab mulai meluaskan perdagangannya, biji kopi pun telah meluas sampai ke Afrika Utara dan biji kopi ditanam di tanam secara massal dan tersebar luas hingga Eropa dan Indonesia.

Catatan sejarah awal tentang tempat publik yang menyajikan kopi adalah pada tahun 1475. Kiva Han

adalah nama Coffee Shop pertama yang berlokasi di Constantinopel di Turki (sekarang Istanbul). Kopi adalah produk penting pada saat itu. Di Turki pada waktu itu adalah legal bagi seorang wanita dapat menuntut cerai suaminya jika suaminya itu tidak dapat menyuplai cukup kopi. Kopi Turki disajikan sangat kental, hitam dan tak disaring.

Sedangkan ide untuk menambah cita rasa kopi dengan cream dan pemanis, menjadi trend di Eropa sekitar tahun 1529, setelah Kopi shop pertama di Eropa didirikan. Vienna

pernah diinvasi oleh pasukan Turki, yang meninggalkan berkarung-karung kopi ketika mereka kalah dan kemudian melarikan diri dari kota itu. Franz Georg Kolschitzky mengklaim kopi tersebut sebagai rampasan perang, dan membuka sebuah *Coffee Shop*. Sebenarnya, dia pernah tinggal di Turki dan merupakan satu-satunya orang yang mengetahui nilai sesungguhnya dari biji-bijian kopi. Dia mendapat ide untuk menyaring kopi dan memperhalus cita rasa minuman kopi dengan susu dan gula. Minuman ini dengan cepat menjadi sangat digemari, dan ketika *Coffee Shop* juga mulai menjual kue-kue manis dan penganan yang lain, popularitasnya makin meledak.

Keberadaan kopi terus menyebar, dengan *Coffee Shop* pertama dibuka di daratan Britania pada tahun 1652. Meskipun popularitasnya terus bertambah di Eropa, ide membuka *Coffee Shop* sampai di Inggris langsung dari Turki. Pedagang Inggris yang meniadakan barang-barang Turki (termasuk kopi) memiliki dua orang pelayan yang kemudian memisahkan diri, untuk masuk ke bisnis mereka sendiri. *Coffee Shop* "The Turk's Head" akhirnya lahir.

Di *Coffee Shop* Inggris-lah, istilah kata "tips" pertama kali digunakan yang artinya gratifikasi. Sebuah toples dengan tulisan "Guna menjamin servis yang cepat" diletakkan di meja counter. Orang-orang memasukkan koin tips ke toples itu untuk dapat dilayani dengan cepat. Orang Inggris menamakan *Coffee Shop* mereka "penny university" (Universitas Duit) karena harga kopi yang memang mahal waktu itu dan banyaknya bisnis kelas atas didirikan di sini. Pada kenyataannya, sebuah *Coffee Shop* kecil yang dijalankan oleh Edward Lloyd pada tahun 1668 adalah contoh sejati, sampai sekarang bisnis tersebut

masih berjalan sebagai perusahaan asuransi Lloyd's of London.

Dari Inggris, ide ini terus tersebar di Eropa. Italia di tahun 1654 dan kemudian Paris di tahun 1672, sedangkan Jerman mendirikan *Coffee Shop* pertama di tahun 1673. Ketika masa kolonialisasi Amerika, *Coffee Shop* secara cepat ikut menyebar. Aturan *Coffee Shop* di Amerika sama dengan kedai-kedai di Inggris: tempat berkumpulnya komunitas bisnis.

*Dipresso Coffee* adalah salah satu kedai kopi yang berada di kota Bandung yang berletak di jln Singaperbangsa no 1b Dipatiukur Bandung, berdiri pada tahun 2015. Sebagai salah satu bisnis dengan target pasar yang mayoritas adalah mahasiswa dan anak muda, dan *Dipresso Coffee shop* aktif melakukan kegiatan pemasaran secara digital memiliki konsep yang sangat unik bernuansa gudang. Konsumen juga memilih untuk minum kopi di *Dipresso Coffee* karna harga yang bisa di bilang relative murah tetapi mempunyai kualitas produk yang cukup tinggi. Dengan kopi andalanya yang bahkan tidak ada sama sekali dengan kedai kopi lainnya. Tidak hanya sekedar minum kopi saja para konsumen pun bisa saling sharing tentang kopi dan mendapatkan edukasi dari barista nya. Selain itu pun para konsumen bisa menyeduh kopi sendiri.

Di industri *Coffee Shop* minat beli pelanggan di *Dipresso Coffee Shop* dapat ditingkatkan dengan merancang citra merek dan kualitas produk menurut pakar (Keller, 2003:347). Sedangkan fakta dilapangan mengatakan kebalikanya, dimana pelanggan masih kurang berminat akan sebuah produk dari *Dipresso Coffee Shop*

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk

melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas produk terhadap Minat Beli yang di tuangkan dalam tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pelanggan Dipresso *Coffee Shop* Bandung”

## B. Landasan Teori

### Citra Merek

Menurut Keller (1998) setiap produk yang terjual dipasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing. Citra merek dianggap sebagai jenis asumsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asumsi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Dimensi yang membentuk citra merek menurut Asker & Biel dalam (Prabela dkk 2016 : 158) adalah sebagai berikut:

#### 1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah citra yang ada dalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan sebagai organisasi berusaha membangun imagenya dengan tujuan tak lain ingin agar nama perusahaan ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Indikator dari citra perusahaan yaitu :

- a) Popularitas
- b) Kredibilitas
- c) Jaringan perusahaan

#### 2. Citra Konsumen

Citra konsumen merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan

dengan ciri khas dari konsumen suatu merek. Indikator dari citra konsumen yaitu :

- a) Pemakai itu sendiri
- b) Gaya hidup
- c) Status sosial

#### 3. Citra produk

Citra produk merupakan gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Indikator dari citra produk yaitu :

- a) Atribut dari produk
- b) Design
- c) Merek

### Kualitas Produk

Gaspersz (2008:119) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari:

- a. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik apabila dapat memenuhi harapan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:
  - a) Tampilan produk.
- b. *Durability* berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:
  - a) Usia produk.
- c. *Conformance*, yaitu sejauh

mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat apabila produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

- a) Kesesuaian dengan spesifikasi.
- d. *Features*, yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, performance dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan pelanggan terhadap dimensi performance relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:
  - a) Keistimewaan tambahan.
- e. *Reliability*, yaitu tingkat kendala suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu

tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi apabila dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

- a) Keandalan produk.
- f. *Aesthetics*, yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:
  - a) Desain
- g. *Customer perceived quality*, yaitu kualitas yang dirasakan. Apabila diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *Perceived Quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:
  - a) Kualitas yang dirasakan
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan

memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Variabel ini dapat diukur dengan indikator:

- a) Kecepatan
- b) Penanganan keluhan

### Minat Beli

Minat beli adalah rencana untuk melakukan pembelian produk setelah preferensi konsumen terbentuk yang mungkin akan menimbulkan minat beli. Untuk dimensi minat beli, dijelaskan dalam komponen mikro *Model of Consumer Responses* (Kotler dan Keller, 2012) yaitu:

1. Awareness (Kesadaran Merek)  
Suatu bentuk kesadaran yang dimiliki oleh setiap individu untuk selalu waspada terhadap segala sesuatu yang ada di sekitarnya. Tahap dimana konsumen menyadari keberadaan produk. Indikator dari awareness yaitu:
  - a. Menyadari keberadaan produk
  - b. Menyadari kebutuhan produk
2. Knowledge (Pengetahuan terhadap Produk)  
Pengetahuan yang di dapat oleh seseorang dalam proses edukasi maupun pengalaman yang dialaminya atas suatu objek. Tahap dimana konsumen mendapatkan pengetahuan mengenai produk. Indikator dari knowledge adalah mendapatkan informasi atau pengetahuan mengenai produk.
3. Liking (Rasa Suka)  
Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut apabila konsumen mempunyai rasa

suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli. Tahap dimana konsumen menyukai produk. Indikator dari liking adalah

- a. rasa suka terhadap produk yang ditawarkan.

4. Preference (Perbandingan)  
Setelah timbul perasaan suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk kita dengan produk lain yang dilihat dari berbagai aspek. Tahap dimana konsumen membandingkan suatu produk dengan produk lain. Indikator dari *preference* adalah :
  - a. membandingkan atau lebih menyukai produk yang telah ditawarkan perusahaan dengan produk pesaing.
5. *Conviction* (Keyakinan terhadap Produk)  
Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah
  - a. meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli, setelah meleawati tahap ini calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut. Tahap dimana konsumen yakin akan sebuah produk. Indikator dari conviction adalah menyukai produk tetapi belum yakin

dan berminat terhadap produk.

#### 6. *Purchase* (Pembelian)

Tahap akhir adalah tahap pembelian, beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu berakhir pada pembelian, maka dari itu tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Tahap dimana beberapa konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu berakhir pada pembelian. Indikator dari *purchase* adalah

- a. konsumen sudah yakin dan berminat, tapi belum tentu berakhir pada pembelian.

### C. Hasil dan Pembahasan

#### Uji Koleras

##### Correlations

		Citra Merek	Kualitas Produk	Minat Beli
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.431	.405
	Sig. (1-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.431	1	.523
	Sig. (1-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Minat Beli	Pearson Correlation	.405	.523	1
	Sig. (1-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

Untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen (Citra Merek) dan Variabel

independen (Kualitas Produk) dengan variabel dependen (Minat Beli) maka penulis menggunakan koefisien korelasi pearson. Adapun persamaan koefisien korelasi pearson

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.540	.535	1.854

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil R Square = 0,540 berarti variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 54% yang diperoleh artinya Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Citra Merek dan Kualitas Produk sebesar 54% dan sedangkan 46% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, pemasaran media sosial dll.

#### Koefisien Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.020	1.638		3.287	.002
	Citra Merek	.246	.096	.283	2.658	.037
	Kualitas Produk	.441	.096	.498	3.631	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 16, 2018.

Dari *output* di atas diketahui nilai konstanta dan koefisien regresi sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  

$$Y = 7,020 + 0,246X_1 + 0,441X_2$$

Keterangan :

Citra Merek (X<sub>1</sub>)

Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

Minat Beli (Y)

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$\alpha = 7,020$  Artinya jika variabel Citra Merek (X<sub>1</sub>), dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) maka variabel Minat Beli(Y) akan bernilai 7,020 satuan.

$\beta_1 = 0,246$  Artinya jika Citra Merek (X<sub>1</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli(Y) akan meningkat sebesar 0,246 satuan

$\beta_2 = 0.441$  Artinya jika Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.441 satuan.

duk					
-----	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji-t variabel Citra Merek di dapatkan hasil sebesar 2,658 dengan demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$  karena  $2,658 > 1.984$  dan dengan probabilitas  $0.037 < 0.05$  maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Minat Beli di Dipresso CoffeeShop

#### D. Kesimpulan

Dari hasil analisa mengenai pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli konsumen Dipresso *Coffee Shop*, maka dapat ditarik kesimpulan berdasarkan tanggapan-tanggapan dari responden sebagai berikut :

1. Upaya Dipresso Coffee Shop dalam merancang Citra Merek antara lain sebagai berikut :

a. Corporate image  
Upaya yang dilakukan pihak Dipresso Coffee Shop untuk membangun citra perusahaan adalah dengan menawarkan dan mempromosikan lebih gencar agar konsumen lebih mengenal dan membangun minat akan produk kopi Dipresso.

b. User Image  
Upaya yang dilakukan Dipresso *Coffee Shop* dalam membangun citra pemakai untuk memberikan efek gaya kepada

#### Pengujian Hipotesis uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant) Citra Merek Kualitas Produk	7.020	1.638		3.287	.002
	.246	.096	.283	2.658	.037
	.441	.096	.498	3.631	.001

konsumen ketika mengkonsumsi produk Dipresso adalah dengan menawarkan produk kopi yang lebih inovatif.

c. *Product Image*

Upaya yang dilakukan Dipresso *Coffee Shop* dalam membangun citra produk adalah dengan memfokuskan terhadap inovasi produk dan kenyamanan bagi konsumen yang bertujuan untuk mempertahankan reputasi Dipresso yang sudah dikenal baik oleh konsumennya.

2. Penerapan kualitas produk Dipresso *Coffee Shop* sudah dapat dikatakan cukup baik karena telah menerapkan 8 dimensi dari kualitas produk yaitu, *performance, durability, conformance to specification, features, reliability, customer perceived quality, aesthetics, dan serviceability* untuk mendapatkan produk yang berkualitas khususnya pada bagian *performance, durability, conformance to specifications* dan *aesthetics*.
3. Tanggapan responden terhadap Minat Beli Dipresso *Coffee Shop* berada pada kategori cukup karena mengacu pada hasil data responden yang telah di dapat dan di teliti.
4. Berdasarkan hasil perhitungan terhadap data yang telah di teliti, dapat di simpulkan

bahwa Minat Beli konsumen terhadap produk yang terdapat di Dipresso *Coffee Shop* cukup dipengaruhi dengan signifikan sebesar 54% oleh Citra Merek dan Kualitas Produk yang ditawarkan.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Amanah, D. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah. JURNAL Pengabdian Kepada Masyarakat Vol. 21 Nomor 81 Tahun XXI September.
- Ambarwati Miki, Sunarti. 2015. Pengaruh Citra merek terhadap minat beli pada Mahasiswa universitas brawijaya yang menggunakan pasta gigi pepsodent. Jurnal Administrasi Bisnis. Malang : Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang
- Amstrong, Adam et al. 2015. Principles of Marketing 6E. Australia : Pearson.
- Arifin, Zaenal. 2011. Penelitian Pendidikan : Metode dan Paradigma Baru. Bandung: Rosda.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono. 2006. Brand Management dan Strategy. Yogyakarta. Andi
- Gaspersz, V. (2008). Total Quality Management. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Gunawan, t. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan



- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 4, April, 3.
- Gunawan, T., & Agustin, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 6, Nomor 4, April, 3.
- Jogiyanto. 2010. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Edisi IV. Yogyakarta: Andi Offset
- Joshua Timothy, Haryadi Edi. 2015. Pengaruh Citra merek dan Price Perception dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen*. Jakarta: Universitas Khatolik Indonesia Atma Jaya.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control, Jakarta: PT. Prehalindo
- Kotler, Philip, dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran, Edisi kedua belas jilid 1, dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P and Keller, K.L. 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa Bob Sabran. Edisi 13, jilid 2. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jilid 1. Jakarta: Indeks Mulia Pustaka, Jakarta Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, jakarta : salemba Empat
- Kotler, Philip. 2006. Marketing Management 12. Person International Edition.
- Kotler, P., & keller. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Marketing Management, Edisi 13, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip., Keller, Kevin Lane .2012. Marketing Management, edisi 14. New Jersey : Prentice Hall Published.
- Nazir, M. (2014). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pratiwi, Suci Made., Suwendra, Wayan I., Yulianthini, Nyoman Ni .2014. Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost pada Diatro Ruby Soho Singaraja. e-Journal Bisma Universitas Ganesha. Singaraja : Manajemen Universitas Pendidikan Ganesha
- Santosa, S. (2010). Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajerial* Vol: no 2, ISSN: 2085-479X.
- Sugiyono. 2003. Cetakan kelima. Statistika Untuk Penelitian, Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Cetakan kedelapan belas. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu D.H dan Irawan. (2000) . Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- <https://21studiousness.wordpress.com/2016/01/12/pengaruh-brand-image-citra-merek-dengan-minat-beli-konsumen-pada-air-minum-dalam-kemasan-aqua/>
- [www.komunikasiana.com](http://www.komunikasiana.com) ([www.bambangsumkumawijaya.wordpress.com](http://www.bambangsumkumawijaya.wordpress.com))
- <http://wdyanita.blogspot.com/2013/11/brand-image-citra-merek.html>
- [eliblelib.unikom.ac.id](http://eliblelib.unikom.ac.id)
- <http://irmasustika.com/home/strategi-membangun-brand-image/>