

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Anggi Latif Saputra*, Tia Aprilia

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STMY Majalengka, Indonesia

*Corresponding Author: anggi.latif@gmail.com

ABSTRACT

Brand image is one of the components that influence consumer purchase intention. Competitive companies use brand image to attract attention and generate interest in buying new customers, as well as retaining existing customers. This study aims to determine brand image that influences consumer buying interest. The method in this study is a descriptive method with survey techniques and verification methods. This research was conducted at Lidia Cake & bakery cake shop. The data collection instrument used a questionnaire with a total of 13 questions which were distributed to 96 respondents as the research sample. The results showed that more than 50% of respondents chose very attractive alternative answers to statements regarding brand image. In statements regarding consumer buying interest, more than 50% of respondents chose very attractive alternative answers. From the results of statistical tests, the results show that there is a positive influence of brand image on consumer buying interest to keep buying Lidia Cake & Bakery. The conclusion of this study is that brand image has a significant effect on consumer buying interest.

Keywords: brand image; consumer purchase intention

Article History:

Received 2023-01-26

Accepted 2023-03-26

DOI :

10.56916/jimab.v2i1.344

PENDAHULUAN

Pengembangan UKM menjadi suatu hal yang krusial mengingat UKM mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sebagai ilustrasi, UKM di Indonesia telah memberikan kontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sebesar 99,74% dari total serapan nasional dan memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar Rp. 1.013,5 triliun atau 56,73%. Besarnya kontribusi ini, menunjukkan bahwa UKM mempunyai kemampuan untuk memperkuat struktur perekonomian nasional (Rahmana et al, 2012).

Perkembangan UKM di negeri ini memang cukup menjanjikan. Oleh sebab itu, para pengusaha kecil dan menengah harus mampu meningkatkan ketajaman visi bisnis mereka, mengingat persaingan bisnis global semakin ketat (Sari, 2019; Sayekti et al, 2018), sehingga harus dilakukan program khusus berjenjang di semua tingkatan. Persaingan yang semakin ketat ini, akan berdampak pada kinerja suatu UKM. Keadaan ini, tidak terkecuali akan dihadapi oleh produsen Lidia Cake and Bakery. Suatu manajerial sangat sederhana yang terdapat di dalamnya, sangat membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama untuk menghadapi persaingan sebagai upaya mengembangkan pasar (Agustin, 2022).

Dengan banyaknya produsen produk yang sama sebagai pesaing menyebabkan pangsa pasar Lidia Cake and Bakery berkurang, terutama di daerah dimana produsen Lidia Cake and Bakery berada. Hal ini mendorong produsen Lidia Cake and Bakery untuk berpikir keras mencari strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan produknya. Berbagai upaya pembenahan dilakukan agar Lidia Cake and Bakery mampu bersaing dengan produk lain dan meningkatkan volume penjualan. Berdasarkan hasil survei pendahuluan dengan teknik wawancara tidak terstruktur, 7 dari 12 orang pembeli menyatakan

telah lama mengenal Lidia *Cake and Bakery* dan mengaku selalu membelinya, serta 5 orang sisanya merupakan pembeli baru. 3 orang pembeli baru, mengaku mengenal Lidia *Cake and Bakery* dari orang lain dan merasa tertarik untuk membelinya, sedangkan 2 orang pembeli baru lainnya mengaku baru mengenal Lidia *Cake and Bakery*.

Mempertahankan minat beli memang menjadi sesuatu yang penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Listyawati, 2016; Willy & Nurjanah, 2019). Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada di dalam benaknya itu. Menurut Mowen dalam Yoestini & Rahma (2007) efek hirarki minat beli digunakan untuk menggambarkan urutan proses munculnya keyakinan (*beliefs*), sikap (*attitudes*) dan perilaku (*behavior*) yang merupakan tahap pemrosesan informasi. Keyakinan menunjukkan pengetahuan kognitif yang dimiliki konsumen dengan mengaitkan atribut, manfaat dan obyek (dengan mengevaluasi informasi), sementara itu sikap mengacu kepada perasaan atau respon efektifnya. Sikap berlaku sebagai acuan yang mempengaruhi dari lingkungannya. Perilaku menurut Yoestini & Rahma (2007) adalah segala sesuatu yang dikerjakan konsumen untuk membeli, membuang dan menggunakan produk dan jasa.

Dewasa ini, usaha untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Chamid et al, 2015; Sukiarti et al, 2016), dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar membedakan antara satu produk dengan produk lainnya atau merek sekedar nama (Fahrian et al, 2015; Winatapradja, 2013). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk (Apriliani et al, 2020; Budi, 2010). Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen (Fauziah & Mubarak, 2019; Khasanah, 2014). Dengan demikian, Perusahaan harus menyadari bahwa merek menjadi aset perusahaan yang paling bernilai.

Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa (Pradana et al, 2017; Roisah & Riana, 2016). Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional. Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas (Aeni & Ekhsan, 2021). Secara emosional, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gengsi para konsumennya (Ristiawan & Farida, 2015). Shimp (2003) menyatakan bahwa dalam perspektif konsumen, citra merek adalah Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (Ende & Kusuma, 2017; Rosandi, 2014). Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat pembelian konsumen baru, serta mengikat konsumen lama.

Penelitian-penelitian sebelumnya juga membuktikan citra merek sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk oriflame di Kota Manado. Liu (2019) dalam penelitiannya juga melaporkan bahwa citra merek produk Smartphone Xiaomi mempengaruhi para konsumennya untuk membeli produk smartphone tersebut. Penelitian serupa yang dilakukan Janah & Suswardji (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap minat konsumen untuk membeli produk kecantikan wardah. Atas dasar tersebut, penelitian ini berusaha meningkatkan minat beli konsumen yang dipengaruhi citra merek. Namun berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dijelaskan, pada penelitian ini penelitian dilakukan terhadap konsumen produk toko kue Lidia *Cake and Bakery*. Dengan demikian, penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap minat konsumen untuk membeli kue Lidia *Cake and Bakery*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei eksplanatori (Rusidi, 2003:45). Adapun jenis penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif dengan teknik survei dan metode verifikatif. Menurut Soehartono (2000), metode eksplanatori adalah suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih dengan bias yang kecil dan meningkatkan kepercayaan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lidia *Cake and Bakery* yang bertempat tinggal di Desa Jatipamor Kec. Panyingkiran Kabupaten Majalengka. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa Lidia *Cake and Bakery* biasa dikonsumsi oleh anak-anak usia 5 tahun sampai orang dewasa berusia 50 tahun. Ini berarti ukuran populasi penelitian sama dengan jumlah penduduk Desa Jatipamor yang berusia 5 tahun sampai dengan 50 tahun. Berdasarkan data yang tersedia, penduduk Desa Jatipamor yang berusia 5 tahun sampai dengan 50 tahun berjumlah 2086 orang. sampel yang diambil pada penelitian ini sebanyak 96 orang secara acak dari konsumen Lidia *Cake and Bakery*. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dari Lidia *Cake & Bakery* yang berjumlah 96 orang yang dibagi ke dalam empat karakteristik, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan.

Alat pengumpul data atau instrumen yang digunakan untuk mengungkapkan variabel penelitian ini adalah kuesioner/angket yang dibuat dalam bentuk *multiple choice* (pilihan ganda), dengan alternatif jawaban adalah sangat menarik, menarik, tidak menarik, dan sangat tidak menarik. Supaya jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Adapun pada penelitian ini analisis data dilakukan dengan teknik analisis regresi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui citra merek yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko kue Lidia *Cake & bakery* Majalengka. Dengan sampel sebanyak 96 responden, diperoleh data tentang minat beli konsumen. Dari hasil angket tersebut diketahui alternatif jawaban sangat menarik pada pernyataan-pernyataan mengenai variabel bebas citra merek seluruhnya berjumlah 380, sebagaimana diperlihatkan dalam tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Data Tiap Alternatif Jawaban Variabel Bebas Citra Merek

| Alternatif Jawaban | Skor | Item Kuesioner | | | | | | | Total |
|----------------------|------|----------------|----|----|----|----|----|----|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Sangat Menarik | 4 | 56 | 48 | 56 | 48 | 52 | 56 | 64 | 380 |
| Menarik | 3 | 17 | 26 | 19 | 22 | 23 | 21 | 16 | 144 |
| Tidak Menarik | 2 | 18 | 15 | 16 | 19 | 14 | 14 | 11 | 107 |
| Sangat Tidak Menarik | 1 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 41 |
| | | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 672 |

Dari tabel 1, uji hipotesis penilaian konsumen mengenai citra merek pada Lidia *Cake & Bakery* menggunakan uji statistik z yang dibantu *software MS. Excell* menunjukkan hasil diperoleh nilai $z_{1-\alpha} = z_{1-0,05} = z_{0,95} = 1,645$. Dikarenakan nilai z hitung = 3,395 \geq nilai $z_{0,95} = 1,645$, maka H_0 ditolak,

artinya lebih dari 50% responden memilih alternatif jawaban sangat menarik pada pernyataan-pernyataan mengenai citra merek.

Ada pun data tiap alternatif jawaban variabel terikat minat beli konsumen disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Rekapitulasi Data Tiap Alternatif Jawaban Variabel Terikat Minat Beli Konsumen

| Alternatif Jawaban | Skor | Item Kuesioner | | | | | | Total |
|----------------------|------|----------------|----|----|----|----|----|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Sangat Menarik | 4 | 64 | 56 | 53 | 50 | 51 | 47 | 321 |
| Menarik | 3 | 17 | 21 | 25 | 24 | 22 | 27 | 136 |
| Tidak Menarik | 2 | 10 | 14 | 15 | 13 | 17 | 13 | 82 |
| Sangat Tidak Menarik | 1 | 5 | 5 | 3 | 9 | 6 | 9 | 37 |
| | | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 576 |

Dari tabel 2 alternatif jawaban sangat menarik pada pernyataan-pernyataan mengenai variabel terikat minat beli konsumen seluruhnya berjumlah 321, maka diperoleh nilai z hitung = 2,750 \geq nilai $z_{0,95} = 1,645$, maka H_0 ditolak, artinya lebih dari 50% responden memilih alternatif jawaban sangat menarik pada pernyataan-pernyataan mengenai minat beli konsumen.

Data-data yang diperoleh melalui kuesioner untuk seluruh variabel penelitian ini berskala ordinal, sehingga data tersebut harus dikonversikan untuk menaikkan tingkat pengukuran data dari skala ordinal ke skala interval. Teknik yang digunakan adalah dengan menggunakan metode interval berurutan MSI (*Method or Successive Interval*) dengan bantuan aplikasi *Microsoft excel* 2010. Dengan demikian, semua data yang telah dinaikan dari skala ordinal ke skala interval ini dapat digunakan sebagai data input untuk analisis data. Ada pun analisis data ini menggunakan korelasi. Hasil perhitungan korelasi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi *Person Product Moment*

| | | kualitas pelayanan | kepuasan konsumen |
|------------|---------------------|--------------------|-------------------|
| Citra merk | Pearson Correlation | 1 | ,840** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 |
| | N | 64 | 64 |
| Minat beli | Pearson Correlation | ,840** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | |
| | N | 64 | 64 |

Dari tabel 3, hasil perhitungan korelasi menunjukkan koefisien korelasi antara variabel citra merk dan minat beli sebesar 0,840. Dari hasil tersebut maka terdapat hubungan antara variabel citra merk dan minat beli. Sedangkan tingkat signifikansi pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, diketahui dari nilai probabilitas (*Sig.*). Tabel 3 menunjukkan nilai probabilitas (*Sig.*) variabel citra merek sebesar 0,000 yang berarti pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen adalah signifikan. Jadi hipotesis yang diajukan diterima sepenuhnya, atau dengan kata lain citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk tetap membeli kue Lidia *Cake & Bakery*.

Keberhasilan toko kue Lidia *Cake & Bakery* tidak lepas dari minat konsumen untuk melakukan membeli kue nya. Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang/jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalam konsumen itu sendiri (Ashari, 2012). Karena minat terhadap sesuatu yang diinginkan, maka muncul keinginan konsumen untuk membeli. Minat beli menjadi bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi,

kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan benar-benar dilaksanakan (Kotler & Keller, 2008). Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terakam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Penelitian ini membuktikan bahwa minat konsumen untuk membeli kue di *Lidia Cake & Bakery* dipengaruhi citra merek yang dimiliki toko tersebut. Citra Merek merupakan penilaian dari konsumen mengenai apakah baik ataupun buruknya suatu merek (Armanto et al, 2022). Citra merek menjadi bagian yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Rimiyati & Widodo, 2014; Surachman, 2008). Citra merek dapat menjadi identitas suatu produk sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain (Azhari & Fachry, 2020; Cahyono, 2018). Hal inilah yang menjadikan minat beli konsumen di toko *Lidia Cake & Bakery* tetap terjaga. Bukan hanya mempertahankan pelanggan lama, bahkan mampu menarik konsumen baru untuk membeli kue di toko ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan Ahmad et al. (2020), Liu (2019), dan Janah & Suswardji (2021) yang menyatakan bahwa citra Merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Citra Merek yang baik di mata konsumen kue *Lidia Cake & Bakery* berpengaruh terhadap tingkat Loyalitas Merek dalam membeli kembali kue. Tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa citra merek dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2015) yang menyatakan citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Jika konsumen telah meyakini kualitas suatu citra merek maka tidak akan ragu lagi untuk membeli kembali produk tersebut. Citra merek telah menjadi kepercayaan yang digenggam konsumen (Darmansah & Yosepha, 2020; Fatmawalati & Andriana, 2021), seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk tetap membeli kue *Lidia Cake & Bakery*. Namun demikian, selain berusaha meningkatkan jumlah konsumen dengan tetap menjaga citra merek agar konsumen lama bahkan konsumen kue merek lain berminat membeli kue *Lidia Cake & Bakery*, produsen juga harus menerapkan strategi-strategi pemasaran lainnya seperti melakukan promosi yang efektif, memberikan harga yang sesuai dan mendistribusikan produk secara merata agar produk benar-benar mudah didapatkan oleh konsumen.

REFERENSI

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377-386.
- Agustin, W. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Berkonsep Low Cost Carrier (LCC) Untuk Meningkatkan Daya Saing Dengan Pendekatan Analisis Swot (Studi Pada Maskapai Penerbangan di PT. Lion Air). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(4), 1795-1806.
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25-31.

- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 20-30.
- Armanto, R., Islamiah, B., & Gunarto, M. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Mie Instan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 3(2), 58-68.
- Ashari, A. (2012). Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Wanita di Group Blackberry Messenger terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Hasanudin. *Jurnal Ekonomi*, 33 (2) 161-176.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian batik Karawang di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Budi, I. S. (2010). Analisis pengaruh rebranding dan brand personality terhadap brand image (studi kasus pada PT Bank Jateng Kantor Cabang Pati). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 9(3), 277-297.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian HP merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 5(1), 61-75.
- Chamid Abdul, B., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu Frisian Flag (Studi Kasus di Kecamatan Tembalang Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Ende, E., & Kusuma, J. W. (2017). Peran Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Merek Xiaomi. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(2).
- Fahrian, F., Hasiolan, L. B., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli Bbm Di Spbu Gasindo Mekar Putra Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1).
- Fauziah, N., & Mubarak, D. A. A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli: Studi Pada Produk Kecantikan. *Image: Jurnal Riset Manajemen*, 8(1), 37-44.
- Janah, N. R., & Suswardji, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word of mouth terhadap minat beli produk kecantikan wardah. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 690-697.
- Khasanah, I. (2014). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Henky Glass & Craft di Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 11(2), 165-177.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Listyawati, I. H. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1).
- Liu, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat). *Business Management Journal*, 15(1).
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.

- Rahmana, A. (2012). Strategi pengembangan usaha kecil menengah sektor industri pengolahan. *Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 14-21.
- Rimiyati, H., & Widodo, C. (2014). Pengaruh citra merek, kualitas produk, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen merek Samsung Galaxy Series (Studi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 223-234.
- Ristiawan, D., & Farida, L. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 CC Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 2(2), 1-11.
- Roisah, R., & Riana, D. (2016). Telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 100-107.
- Rosandi, S. (2014). Pengaruh citra merek dan desain kemasan terhadap minat beli konsumen pada produk susu Ultra (studi pada Cafeteria Srikandi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 2(2).
- Sari, M. W. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)(Studi Kasus pada Roman Indah Ukm di Padang). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 86-96.
- Sayekti, R. N. S., Mulyadi, B. A., Rifa'i, M., & Novitawati, R. A. D. (2018). Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sentra Industri Kerajinan Alas Kaki Toyosima (Toyomarto Singosari Malang). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 13(1), 41-50.
- Sukiarti, S., Hasiholan, L. B., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus Di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid Kesatu, Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.
- Soehartono, I. (2000). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Remaja. Rosdakarya.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). Pengaruh kemasan produk dan rasa terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian pelanggan minuman energi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65-74.
- Winatapradja, N. (2013). Ekuitas merek pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk donat J. CO DONUTS & COFFEE di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Yoestini, Y., & Rahma, E. S. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 6(3), 261-276.