

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUNGA PAPAN “THUNDER FLORIST” DI BANDAR LAMPUNG

Beny Rachman Hakim^{1*}, Aripin Ahmad¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email : [1*Benrachmanhakim.19@gmail.com](mailto:Benrachmanhakim.19@gmail.com), [2aripin_S3@yahoo.com](mailto:aripin_S3@yahoo.com)

(*: corresponding author)

Abstrak– Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dan kualitas produk dalam melakukan pembelannya, merek yang sudah dikenal serta kualitas produk yang baik memudahkan konsumen mengambil keputusannya. Untuk itu permasalahannya adalah apakah kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hipotesis yang diajukan adalah Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Nilai Signifikansi F hitung 0,000 lebih kecil dibandingkan Alpha penelitian 5% maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Nilai Signifikansi t hitung pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5%. Hal ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung. Nilai Signifikansi t hitung pada variabel Citra Merek sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5%. Hal ini berarti Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract– Companies must know how consumers have to choose a brand and product quality in making purchases, well-known brands and good product quality make it easier for consumers to make decisions. For this reason, the problem is whether product quality and brand image affect the purchasing decision of Thunder Florist Flower Boards in Bandar Lampung. The aim of this research is to find out whether product quality and brand image affect purchasing decisions. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis. The hypothesis proposed is the effect of product quality and brand image on purchasing decisions of Thunder Florist flower boards in Bandar Lampung. The significance value of F count is 0.000 which is smaller than the research Alpha of 5%, so H_0 is rejected and H_a is accepted. Statistically, the overall independent variables (product quality and brand image) have a positive and significant effect on the decision to buy a Thunder Florist flower board in Bandar Lampung. The significance value of t calculated on the Product Quality variable is 0.000, which is less than the Alpha in the research of 5%. This means that Product Quality has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Thunder Florist Flower Boards in Bandar Lampung. The significance value of t is calculated on the brand image variable of 0.000 which is smaller than the research Alpha of 5%. This means that Brand Image has a positive and significant influence on the Purchase Decision of Thunder Florist Flower Boards in Bandar Lampung.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Memasuki era perdagangan bebas seperti pada saat ini, persaingan produk semakin marak, perkara kualitas produk dan merek menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka kualitas produk dan merek yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk dan merek lain yang sejenis yang lebih meyakinkan konsumen. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan.

Salah satu industri yang berkembang saat ini adalah penyedia jasa bunga papan. Perusahaan bunga papan di Bandar Lampung tergabung dalam Asosiasi Bunga Papan. Ketatnya persaingan penyedia bunga papan di Lampung mengharuskan perusahaan bunga papan menyediakan layanan

yang baik kepada masyarakat. Berbagai Bunga papan ini banyak digunakan oleh masyarakat sebagai sarana pemberian ucapan selamat ataupun ucapan duka. Salah satu perusahaan yang menyediakan jasa bunga papan adalah Thunder Florist yang telah memiliki 3 lokasi yaitu di Kota Bandar Lampung.

Berdasarkan data yang ada bahwa, volume penjualan papan Bunga Thunder Florist selama Bulan Juli tahun 2021 sampai dengan Juni 2022 baik secara absolut maupun secara persentase cenderung berfluktuasi dengan penjualan tertinggi Bulan Juni 2022 sebanyak 592 unit papan dan terendah penjualan terjadi pada bulan Juli 2021 sebanyak 427 unit papan bunga. Dengan rata-rata volume penjualan 518 unit per bulan dan secara persentase mengalami perubahan sebesar 3,14% per bulan. Berdasarkan data Thunder Florist harus mampu meningkatkan penjualannya sehingga perusahaan dapat mempertahankan kesinambungan perusahaan. Untuk itu diharapkan perusahaan perlu memperhatikan kualitas produknya dan citra produk perusahaan, sehingga para pelanggan akan tetap menjadi pelanggan yang setia.

Pertumbuhan citra merek yang baik bagi konsumen sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan alternatif pilihan produk, dengan harapan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi jika hal ini terjadi, maka akan membuat konsumen loyal terhadap merek tersebut. Aaker (2019:139) mengatakan bahwa citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu Product Attributes (atribut produk) yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek itu sendiri seperti kemasan, isi produk, harga, rasa dan lain-lain; Consumer Benefits (manfaat yang dirasakan konsumen) yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; dan Brand Personality (kepribadian merek) yang merupakan asosiasi kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut seorang manusia.

Yu et.al (2013) dalam penelitiannya yang mengevaluasi citra merek yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2019:124). Konsep citra merek menurut Kotler dan Keller terdiri atas: fungsional, simbolik, dan pengalaman. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. Di sisi lain, Lin (2013) dalam penelitian tentang pengaruh citra merek pada niat pembelian di industri catering di Taiwan dengan memakai fungsi, simbolisme, dan pengalaman di citra merek dan mengukur niat beli dengan cara merekomendasikan ke teman untuk membeli, mempertimbangkan untuk membeli dan dalam kemungkinan membeli dan korelasi antara variabel demografis. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif pada niat beli dan akan merekomendasikan ke teman. Kotler dan Keller (2019) dalam penelitian Sondoh et. al (2017; 87) menjelaskan bahwa citra merek dapat diukur melalui manfaat merek yaitu manfaat pengalaman, simbolik, sosial, fungsional dan meningkatkan penampilan, yang awalnya berasal dari karya Park et. al (2016) dan dalam mengukur niat beli peneliti menggunakan penelitian Gogoi (2013). Menurut Ghosh dalam penelitian Gogoi (2013; 76) menyatakan bahwa niat beli adalah penggunaan alat yang efektif dalam memprediksi proses pembelian.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan citra merek yang mereka miliki di antaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik citra merek produk yang dijual maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti merasa tertarik untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek batu bacan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga “Thunder Florist” di Bandar Lampung”**.

2. METODE

2.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah berkenaan dengan data, bukan dengan orangnya ataupun bendanya, maka dari itu target populasi dari penelitian ini adalah konsumen Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non-probability* sampling dengan teknik *Purposive Judgement Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Hair (2006) menyarankan jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 17, maka ukuran sampel ditetapkan $5 \times 17 = 85$ sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

2.2 Metode Pengumpulan Data

Cara pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan dua yaitu:

1. Kuisisioner
2. Dokumentasi

2.3 Teknik Analisis Data

Analisis data yaitu menggunakan pendekatan statistik regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Bilangan Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien Regresi Dari Setiap Variabel Independen
- X1 = Citra Merek
- X2 = Kualitas Produk
- ϵ = *Standard Error*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Regresi

3.1.1 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 1. Analisis Determinasi (R^2)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,710 ^a | ,517 | ,510 | 2,847 |

a. Predictors: (Constant), x2, x1 b. Dependent Variable: y

Tabel di atas menunjukkan sumbangan variabel (X) Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar $R^2 = 0.517$. Berarti sumbangan dimensi-dimensi variabel X mempengaruhi variable Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sebesar 51,7%, sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari persamaan rumus regresi linier berganda diperoleh:

$$Y = 519,306 + 1,061 X_1 + 1,190 X_2$$

Untuk koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 1,061 artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 satu-satuan nilai variabel Kualitas Produk, maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung sebesar 1,061 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist, semakin naik nilai Kualitas Produk maka semakin naik pula nilai Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X2) sebesar 1,190 artinya jika setiap terjadi kenaikan 1 satu-satuan nilai variabel Citra Merek maka akan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist sebesar 1,190 satu-satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Citra Merek dengan variabel Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist, semakin naik nilai Citra Merek maka semakin naik Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

3.1.2 Uji Parsial

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan uji t pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ serta menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*). $Df = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$

Tabel 2. Hasil Perhitungan Unstandardized Coefficients, Standardized Coefficients, t, Sig, (X)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 519,306 | 71,086 | | 7,305 | 0,000 |
| 1. x1 | 1,070 | 0,114 | 1,061 | 9,402 | 0,000 |
| 2. x2 | 1,225 | 0,118 | 1,190 | 10,350 | 0,000 |

a. Dependent Variable: y

Pernyataan Hipotesis :

Ho: tidak ada pengaruh positif dan signifikan variabel X terhadap variabel Y

Ha : ada pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila Sig- hitung \geq Alpha penelitian

Ho ditolak dan Ha diterima bila t hitung $<$ Alpha penelitian

Tabel Uji Hipotesis berdasarkan t hitung

Tabel 3. Uji Hipotesis berdasarkan t hitung

| Variabel Bebas | Si-hitung hitung | Alpha | Kesimpulan Ha |
|----------------------|------------------|-------|---------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,000 | 0,05 | Diterima |
| Citra Merek (X2) | 0,000 | 0,05 | Diterima |

Tabel di atas menunjukkan nilai Signifikansi-hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian yaitu 0,005. Hal ini berarti Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

Nilai signifikansi hitung pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,000 kecil dari Alpha penelitian yaitu 0,005. Hal ini berarti Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak.

3.2 Uji Fisher (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan *variable* terikat pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai $\alpha = 5\%$ menggunakan derajat kebebasan df (*degree Freedom*).

Tabel 4. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 44251,180 | 2 | 22125,590 | 51,887 | ,000 ^b |
| | Residual | 41362,610 | 97 | 426,419 | | |
| | Total | 85613,790 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: y b. Predictors: (Constant), x2, x1

Pernyataan Hipotesis :

Ho : $b_1 \neq b_2 \neq 0$ (Variabel X tidak berpengaruh terhadapnya variabel Y)

Ha : $b_1 = b_2 = 0$ (Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y)

Dengan kriteria :

Ho diterima dan Ha ditolak bila Sig- F hitung \geq Alpha penelitian 0,05

Ho ditolak dan Ha diterima bila Sig-F hitung $<$ Alpha penelitian 0,05

Karena $S_i - F$ hitung lebih kecil (0,000) dibandingkan nilai Alpha penelitian 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil print out ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung.

3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan beberapa hal yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah:

1. Nilai signifikansi hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha penelitian 5% (0,05). Hal ini berarti Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sesuai teori yang dikemukakan oleh Menurut Philip Kotler (2019:407) definisi produk adalah. "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan. Apabila suatu produk dibuat sesuai dengan dimensi kualitas produk yang dijelaskan oleh (Garvin, 1998) dalam (Istijanto, 2007) maka memengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Budiyo, Bernard NM (2004) menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan antecedent yang berpengaruh terhadap minat beli. Pendapat dari (Sciffman & Kanuk, 2017) menyatakan bahwa evaluasi konsumen terhadap kualitas produk dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang mereka beli.
2. Nilai signifikansi hitung pada variabel Citra Merek (X2) sebesar 0,00 lebih kecil dari alpha penelitian 5% (0,05). Hal ini berarti Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Menurut Kotler (2019: 460) "Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing." Sedangkan bagi konsumen, merek berfungsi sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada pamanufaktur atau distributor tertentu, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji dan ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksi citra diri, dengan signal kualitas.

Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari., sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan membantu kegiatan perusahaan dalam bidang pemasaran. Agar citra merek dapat terbentuk sesuai atau mendekati brandidentity yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksplotasi unsur-unsur yang membentuk merek yang akhirnya membentuk citra perusahaan.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

1. Uji Determinasi R^2 pada sumbangan variabel Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar $R^2 = 0,517$. Hal ini berarti sumbangan dimensi- dimensi variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung sebesar 51,7%, sisanya sebesar 48,3% dipengaruhi oleh faktor lain.
2. Nilai signifikansi hitung pada variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5% atau 0,05. Hal ini berarti Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga Thunder Florist di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

3. Nilai signifikansi hitung pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,000 lebih kecil dari Alpha penelitian 5% atau 0,05. Hal ini berarti Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung (Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Nilai signifikansi F hitung 0,000 lebih kecil dibandingkan nilai dari Alpha penelitian 5% atau 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, nilai signifikansi hasil print out ternyata dibawah alpha yang ditentukan 5% maka secara statistik bahwa secara keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk dan Citra Merek) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung.

4.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung mempertahankan faktor Kualitas Produk dan Citra Merek. Hal ini berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan menunjukkan kedua variabel tersebut terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung
2. Sebaiknya Perusahaan Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung lebih meningkatkan hal-hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk. Hal itu karena berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan faktor seperti Papan Bunga *Thunder Florist* secara khusus dibentuk agar mendapatkan nilai jual yang tinggi, Papan Bunga *Thunder Florist* memiliki warna yang berbeda dengan yang lain, Harga Papan Bunga *Thunder Florist* disesuaikan dengan kualitas menunjukkan responden yang memberikan respon yang kurang terhadap hal yang berkaitan dengan Kualitas Produk tersebut. Artinya perlu ada peningkatan kualitas yang berbeda dengan produk lain. Misalnya menjual dalam bentuk bahan yang berbeda, menyediakan produk bunga atau bahan lainnya, menyediakan pelayanan dan informasi berkaitan dengan produk maupun menyediakan tempat jual beli sehingga bisa saling menguntungkan penjual dan pembeli.
3. Sebaiknya perusahaan Papan Bunga *Thunder Florist* di Bandar Lampung lebih meningkatkan hal yang berkaitan dengan Citra Mereknya yaitu dengan selalu memperhatikan pelayanan tepat waktu pilihan warna bunga yang banyak dan berkarakter berbeda dengan perusahaan bunga yang lain. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyediakan produk yang lebih berkualitas dari segi karakter warna yang memiliki ciri khas dan unik. Perlu adanya informasi yang jelas agar konsumen pun mengetahui dan bisa berbagi informasi tentang produk yang baik secara kualitas.

REFERENCES

- Aaker, D.A. (2019). *Managing brand equity. Copitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Alma, Buchari. (2017). *Kewirausahaan*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS 20*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gogoi, Bidyut Jyoti (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing*. Vol 3, issue 2. P-g 73-86. ISSN 2249-6939
- Hair, J.F.JR., Andreason, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*, New jersey: Prentice Hall.
- Kartajaya, Hermawan. (2015). *Positioning diferensiasi, dan brand*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Lin, Chien-Hsiung. (2013). The Effects of Brand Images on Purchase Intention in Catering Industry. *Pakistan Journal of Statistics*. Vol 29(5). P-g 745-754

- Lin, Nan-Hong (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Pg 121-132
- Morissan, (2017). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ramdina Prakarsa, Jakarta.
- Santoso, Singgih. (2012). *Mengelolah Data Statistik Secara Profesional*. PT Elexmedia Komputindo Jakarta.
- Shimp, A Terrence. (2013). *Periklanan Promosi Dan Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi 5 Jilid 1*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Simamora, Bilson. (2014). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sondoh Jr, Stephen L., Omar, Maznah Wan., Wahid, Nabsiah Abdul, Ismail, Ishak., & Harun Amran. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfacation and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*. Vol 12. No.1. P-g 83-107.
- Stanton, William J. (2016). *Prinsip Pemasaran, Jilid Pertama, Cetakan ketujuh*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. 2020. *Statistik Teori dan Aplikasi, Cetakan Kedua*, Jakarta: Erlangga, Jkt.
- Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek Pasal 1, ayat 1.
- Wati, Indah. (2009). *Analisis Pengetahuan Merek Induk dan Persepsi Kualitas terhadap Sikap Brand Extension Pada Minat Beli Shampoo Dove di Gading Indah Swalayan Mojokerto*. Skripsi. Jawa Timur: Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
- Wicaksono, Muhammad. (2017). *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Yu, Chih-Ching., Lin, Pei-Jou., & Chen, Chun-Shou (2013) How Brand Image, Country of Origin, and Self-Congruity Influence internet users' Purchase Intention. *Social Behavior and Personaity*. Vol 41(4). Pg. 599-611.