

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK  
PEMBALUT WANITA MEREK SOFTEX  
(STUDI KASUS PADA KALANGAN MAHASISWI JURUSAN  
MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO)**

*Sri Indriyani Lahay<sup>1</sup>, Tineke Wolok<sup>2</sup>*

*<sup>1,2</sup>Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo  
e-mail: sriindriyanilahay@gmail.com*

**Abstract:** *The research aimed to find out to what extent the Influence of Brand Image towards Purchase Decision of Softex at Female Students at Department of Management, State University of Gorontalo. The research data were primary data gained by distributing a questionnaire to Female Students at Department of Management, State University of Gorontalo. The data analysis used simple linear regression through assistance of the SPSS Program. The research finding through t-test obtained significant value of T value (0,000) < alpha (0.05) and test value of T count (12,080) > T table (1,9893). The result was supported by the value of the regression coefficient value of 0,800 or higher than the scale of 0,05, so that it declared that Brand Image had a significant influence towards Purchase Decision of Softex at Female Students at Department of Management, State University of Gorontalo. In addition, based on the calculation of the determination coefficient, it obtained value (R<sup>2</sup>) for 0,640, which indicates that 64% of independent variable (Brand Image) had a contribution to influence Purchase Decision of Softex at Female Students at Department of Management, State University of Gorontalo. Meanwhile, the rest 0,36 or 36% was influenced by other variable such as product quality, price promotion, and others that were not explained and studied in the research. Based on the research finding, it can be concluded that the result of regression test shows that the variable of Brand Image had significant influence towards Purchase Decision of Softex by referring to result of regression coefficient where T count is higher than T table and the amount of contribution for Brand Image variable in influencing Purchase Decision variable.*

**Keywords:** *Brand Image; Purchase Decision*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pembalut Wanita Merek *Softex* Pada Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Data dalam penelitian ini yakni data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian kepada para mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan menggunakan bantuan program SPSS. Hasil penelitian melalui pengujian dengan uji t diperoleh nilai signifikan Tvalue (0.000) < alpha (0.05) dan nilai uji *Thitung* (12,080) > *Ttabel* (1,9893). Hal tersebut juga didukung oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,800 atau lebih besar dari skala 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pembalut *Softex* di kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen UNG. Selain itu, berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai (R<sup>2</sup>) sebesar 0,640. Nilai ini

menunjukkan bahwa sebesar 64% dari variabel bebas (Citra Merek) memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat Beli Produk Pembalut Softex di kalangan Mahasiswi Jurusan Manajemen UNG. Sedangkan sisanya sebesar 0,36 atau 36% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lain-lain yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Produk Pembalut Softex dengan melihat hasil koefisien regresi dimana *Thitung* lebih besar dari *Ttabel*, serta besarnya kontribusi variabel Citra Merek dalam mempengaruhi variabel Minat Beli.

**Kata Kunci: Citra Merek; Minat Beli**

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dengan produk pesaing dalam hal menarik konsumen. Sebab, konsumen masa kini cenderung menghadapi berbagai pilihan macam merek sehingga mereka tertarik untuk mencoba atau berpindah ke merek atau produk lain. Fenomena sekarang terlihat pada persaingan produk pembalut wanita. Berbagai macam produk menyebabkan perusahaan gencar meluncurkan berbagai produk unggulannya. Berbagai macam merek di pasaran membuat konsumen sulit memilih saat akan menentukan pembalut aman dan terpercaya untuk digunakan.

Pembalut adalah suatu produk yang menjadi konsumsi wajib bagi setiap perempuan, agar perempuan usia subur ketika sedang menstruasi dapat beraktivitas seperti biasa untuk mengurangi hambatan pada aktivitas sehari-hari. Saat ini wanita Indonesia menyukai produk pembalut yang bersayap. Dikarenakan pembalut yang

mempunyai sayap tersebut anti bocor, aman bagi kesehatan serta kebersihan kulit. Kemudian, pertimbangan lain yang menyebabkan banyak perempuan Indonesia memilih pembalut bersayap dikarenakan tidak berbau, tak mudah bergeser, dan dirancang sedemikian rupa.

Menurut satu pendapat, seorang wanita diperkirakan menggunakan kurang lebih 15 ribu pembalut seumur hidupnya. Dari data penduduk Indonesia yang dilansir dari Bappenas 2018 silam disebutkan bahwa dari 265 juta jiwa penduduk Indonesia tak kurang 131 juta jiwa adalah penduduk berjenis kelamin perempuan. Dari 131 juta jiwa itu, sekitar separuhnya adalah pengguna aktif pembalut, maka lebih dari 60 juta jiwa adalah peluang pasar yang sangat potensial untuk digarap. Taruh kata, setiap kemasan dibanderol dengan harga minimal Rp. 5.000. Itu berarti potensi bisnis pembalut wanita di Indonesia bisa mencapai Rp. 300 miliar. Jelas sudah, bisnis pembalut memang layak untuk di incar banyak perusahaan. Dari berbagai sumber yang ada, kurang lebih 15 merek

bertarung saat ini untuk memikat hati konsumen wanitanya. Kendati begitu, hanya beberapa brand tampaknya yang relatif eksis, seperti Softex, Charm, Laurier, Kotex, dan Hers Protex.

Softex Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memproduksi pembalut bagi kebutuhan dasar wanita. Awalnya PT. Softex Indonesia bernama PT. Mozambique yang telah berdiri sejak tahun 1976. Sejak itu pula, perusahaan Softex menjadi sebuah perusahaan consumer goods yang sangat terkemuka dinegara khatulistiwa ini. PT. Softex Indonesia bertekad menciptakan produk yang dapat memperbaiki kualitas hidup keluarga Indonesia dengan mengembangkan beranekaragam produk kebutuhan bagi bayi, remaja, dewasa hingga orang tua.

Persaingan pasar industri pembalut wanita mengalami kemajuan yang pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wanita usia subur dari tahun ke tahun. Kaum wanita menjadi salah satu peluang bisnis yang mumpuni dan sangat potensial bagi yang ingin terjun di dunia bisnis. Sebab, kebutuhan wanita jauh lebih beragam dibanding pria. Selain itu, besarnya laju pertumbuhan wanita di Indonesia yang membuat para produsen berlomba mengeluarkan berbagai produk untuk dijual ke pasaran.

Dalam industri pembalut wanita di Indonesia terdapat lima merek yang menduduki tempat teratas dilihat dari kinerja produk personal tahun 2012-2017, yaitu ada Charm, Laurier, Softex, Kotex, Hers Protex. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 1. Top Brand Index Pembalut wanita 2012 - 2017**

MERKEK	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Charm</b>	38,6%	40,8%	42,9%	39,9%	42,0%	42,7%
<b>Laurier</b>	34,5%	33,4%	28,5%	32,8%	36,5%	37,2%
<b>Softex</b>	13,0%	11,5%	15,9%	16,8%	11,0%	10,7%
<b>Kotex</b>	8,0%	8,8%	6,6%	5,4%	5,0%	4,6%
<b>Hers Protex</b>	4,5%	4,6%	3,4%	2,6%	2,3%	2,0%

Sumber: [topbrand-award.com](http://topbrand-award.com) (diakses 6 agustus 2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pembalut merek Softex mengalami penurunan pangsa pasar (market share) yang cukup signifikan dari tahun 2012 hingga tahun 2017. Setelah kemunculan Charm dan Laurier yang menguasai pangsa pasar industri pembalut bagi wanita. Produk Softex harus puas berada di

peringkat ketiga hingga tahun 2017. Softex sebagai pelopor merek pada industri pembalut wanita dianggap tak dapat bertahan pada persaingan pangsa pasar. Ini dibuktikan sejak saat merek Laurier dan Charm masuk dalam persaingan industri pembalut wanita, maka sejak saat itu juga pangsa pasar produk Softex pun terus

merosot turun, walaupun sampai sekarang Softex masih tetap melekat akrab dalam ingatan masyarakat sebagai produk yang dianggap dapat menjadi icon dari produk pembalut wanita. Saat ini, minat beli konsumen terhadap Softex menurun dan sudah digeser oleh merek Charm dan Laurier. Meskipun begitu, sampai saat ini Softex tetap berada dalam pikiran masyarakat yakni saat konsumen hendak berbelanja pembalut, mereka lebih menyebut “Softex” dibanding pembalut.

Sebelum membeli pembalut sudah tentu konsumen akan berpikir lebih dahulu dalam mengambil suatu keputusan sebelum pada akhirnya timbul rasa minat dalam membeli suatu produk. Minat dalam membeli akan membentuk persepsi yang tertanam kuat dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan minat beli merupakan suatu kondisi yang menyebabkan individu akan mempertimbangkan atau membuat keputusan untuk memilih sebuah produk. Ketidakpuasan konsumen akan suatu merek timbul karena suatu pengharapan mereka tidak akan sama dibanding kinerja yang diterima dari pemasar. Ketidakpuasan inilah yang dapat mengubah sikap serta minat untuk membeli dalam masa konsumsi berikutnya.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama yakni menciptakan citra merek (brand image) positif pada benak masyarakat. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler and Keller

(2016) Citra Merek ialah sebuah persepsi yang dimiliki konsumen akan suatu merek sebagai bagian dari refleksi asosiasi yang ada dipikiran konsumen. Citra merek diduga dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Sebab, citra merek akan memberikan kesan positif atas persepsi yang ada dalam benak pikiran konsumen. Dengan meningkatnya kualitas suatu produk, maka produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen serta dapat menciptakan kesan positif terhadap konsumen. Terciptanya brand image yang positif akan memberikan efek bagi persepsi konsumen, dimana jika konsumen mempunyai kesan positif maka minat beli konsumen terhadap suatu produk akan meningkat agar mampu bertahan dalam jangka waktu lama serta mampu bersaing dengan produk lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Seock (2003) makin positif sikap seorang konsumen terhadap suatu produk, maka makin tinggi juga minat beli konsumen dapat terjadi. Oleh karena itu, terciptanya citra merek yang positif sangat dibutuhkan agar mampu menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswi Jurusan Manajemen dari angkatan 2014-2019 yang pernah membeli dan memakai produk pembalut merek Softex atau sampai saat ini menjadi pelanggan setia dari merek Softex untuk keperluan pribadi setiap bulannya dengan alasan usia mahasiswi Manajemen sudah masuk usia baligh. Adapun jumlah mahasiswa Manajemen angkatan 2014-2019 yang masih aktif tercantum pada tabel dibawah ini

**Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Manajemen FE UNG 2014 – 2019**

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswi Aktif
1.	2014	23
2.	2015	84
3.	2016	80
4.	2017	89
5.	2018	138
6.	2019	130
Jumlah		544

Sumber: Data SIAT UNG, diolah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti terinspirasi untuk menelitinya lebih lanjut dengan melihat aspek citra merek yang diyakini dapat memberi dampak positif terhadap minat beli.

#### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran hubungan antara citra merek dengan minat beli di kalangan mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo angkatan 2014 sampai 2019 yang pernah memakai/membeli atau menjadi pelanggan setia dari merek Softex. Setelah itu melalui metode ini akan terlihat masalah yang menjadi faktor kajian yang dijabarkan dalam dua variabel yaitu:

variabel bebas/variabel X (Citra Merek) dan variabel terikat/variabel Y (Minat Beli). Populasi yang ada pada penelitian ini adalah semua mahasiswi Jurusan Manajemen UNG angkatan 2014 sampai 2019 yang pernah memakai/membeli atau sampai saat ini menjadi pelanggan produk merek Softex yang berjumlah 544 orang yang terhitung masih mahasiswi aktif di kampus. Total sampel atau responden yang diambil adalah sebanyak 84 responden. Teknik penentuan sampel yang dipakai oleh penulis yakni accidental sampling.

#### HASIL PENELITIAN

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan software excel yang selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas**

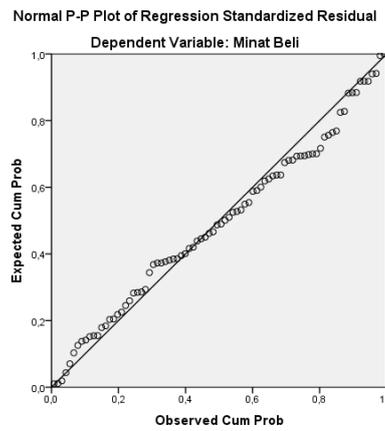
No	Variabel	Alpha	Keterangan
1	Citra Merek	0,7090	Reliabel
2	Minat beli	0,8802	Reliabel

Sumber : Data Primer (MSI) Diolah, 2019

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan Grafik P-P Plot, data dapat dikatakan normal apabila data tersebut membentuk titik-titik yang menyebar tak jauh dari garis diagonal. Hasil analisis regresi linier yang diperoleh

menunjukkan adanya pola grafik yang normal yakni titik-titik yang menyebar tidak jauh berada pada garis diagonal. Ini diartikan bahwa model regresi dalam penelitian ini bisa dikatakan sebagai data yang berdistribusi normal. Seperti yang terlihat dibawah ini.



Sumber : Data Primer (MSI) Diolah, 2019.

**Analisis Regresi Linear Sederhana**

Pada uji regresi linier sederhana, data yang dibutuhkan adalah data interval. Sedang data

yang sekarang masih berskala ordinal. Oleh karena itu, data ordinal ditransformasi ke data interval lewat Method Of Succesive Interval (MSI).

**Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Sederhana**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,200	2,465		2,921	,005
1 Citra Merek	,592	,049	,800	12,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

**Uji t-test**

Pengujian t dilakukan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli, yang rumusan hipotesisnya dapat dinyatakan sebagai berikut :

Ho :  $\beta_i = 0$ , Citra Merek tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat beli.

Ha :  $\beta_i \neq 0$ , Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Minat beli.

Dengan taraf signifikan 0,05

Kriteria uji: Tolak  $H_0$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , terima dalam hal lainnya.

Dengan memakai aplikasi SPSS, didapatkan hasil uji hipotesis parsial X sebagai berikut ini:

**Tabel 5. Koefisien Uji Hipotesa**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,200	2,465		2,921	,005
1 Citra Merek	,592	,049	,800	12,080	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai thitung Citra Merek sejumlah 12,080. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai ttabel. Dengan  $\alpha = 0,05$  ,  $df = n-k-1 = 84-1-1 = 82$ , didapatkan nilai  $t_{tabel}$  sejumlah 1,9893. Karena diketahui nilai  $t_{hitung}$  variabel X sejumlah  $12,080 >$  nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,9893, maka  $H_0$  ditolak. Maka artinya Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Pembalut Softex.

**Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Untuk mengetahui arah kekuatan hubungan variabel independen (X) dengan Variabel dependen (Y), maka digunakanlah koefisien korelasi (R). Besar koefisien korelasi yakni : 0 sampai 1. Koefisien determinan ( $R^2$ ) dipakai untuk mengetahui besa dari kontribusi (share) variabel X terhadap naik turunnya variabel Y yang dinyatakan dalam persentase dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya (Ghojali, 2001). Berikut ini dijelaskan hasil uji Determinasi  $R^2$  seperti yang tertera dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,800 <sup>a</sup>	,640	,636	3,9552029

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer (MSI) Diolah, 2019

Tabel yang tertera diatas, menunjukkan hasil dari nilai koefisien korelasi R yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu 0,800 atau mendekati satu artinya terdapat hubungan yang sudah mendekati kuat, dan Rsquare atau R2 menunjukkan besarnya nilai

## PEMBAHASAN

Minat beli terbukti menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan. Demikian pula bagi perusahaan pembalut Softex, ketika ada satu pelanggan yang merasa puas maka kemungkinan besar usaha akan mendapatkan serta menarik beberapa calon pelanggan baru. Oleh karena itu, mengukur tingkat minat beli sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan.

Persepsi seseorang terhadap minat beli dari suatu produk berbeda-beda. Minat beli yang tepat adalah minat beli yang sesuai dengan Citra Merek suatu barang. Suatu produk akan lebih diterima konsumen jika minat beli produk tersebut dapat dijangkau oleh konsumen. Secara tradisional, minat beli berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Minat beli merupakan unsur

kontribusi yakni 0,640 atau 64% variabilitas minat beli dapat diterangkan oleh variabel bebas (citra merek), sedangkan sisanya yang sebesar 0,36 atau 36% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, harga, promosi, dan lain-lain yang tidak dijelaskan dan diteliti dalam penelitian ini.

penting bagi sebuah perusahaan dimana dengan adanya minat beli maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Ketika tingkat minat beli tertentu yang dikeluarkan, maka konsumen akan menemukan manfaat dari produk yang telah dibeli dan digunakannya. Sehingga konsumen pasti dapat merasakan kepuasan ketika manfaat yang telah mereka rasakan sebanding bahkan lebih tinggi dari nilai nominal yang telah mereka keluarkan.

Pada persaingan pasar industri pembalut wanita yang mengalami kemajuan pesat seiring dengan meningkatnya jumlah wanita usia subur dari tahun ke tahun. Kaum wanita menjadi salah satu peluang bisnis yang mumpuni dan sangat potensial bagi yang ingin terjun di dunia bisnis. Sebab, kebutuhan wanita jauh lebih beragam dibanding pria. Selain itu, besarnya laju

pertumbuhan wanita di Indonesia yang membuat para produsen berlomba mengeluarkan berbagai produk untuk dijual ke pasaran.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen dan meraih konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama adalah dengan menciptakan citra merek (brand image) positif dibenak para konsumen. Citra merek diduga dapat meningkatkan dan mempertahankan minat beli konsumen. Sebab, citra merek akan memberikan kesan positif atas persepsi yang ada pada benak konsumen. Dengan meningkatkan kualitas dari suatu merek, maka konsumen akan tertarik serta tertanam kesan positif diingatan konsumen. Terciptanya brand image yang positif akan memberi dampak bagi persepsi konsumen, dimana mereka akan mempunyai kesan yang positif bagi merek tersebut serta minat belinya terhadap produk akan meningkat. Seperti yang dituturkan oleh Seock (2003) makin positif perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk, maka makin tinggi pula minat beli konsumen itupun akan terjadi. Sehingga terciptanya citra merek positif, sangat diperlukan agar bisa menghasilkan minat beli.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini dapat dilihat setelah dilakukan uji statistik.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan diatas, maka penulis menyarankan:

1. Kiranya untuk pihak perusahaan dapat merespon tentang pentingnya Citra Merek ini karena dapat membentuk opini konsumen menyangkut pembalut wanita merek Softex itu sendiri.
2. Kiranya dalam penelitian ini, bisa mendapat perhatian yang lebih serius untuk kalangan akademis serta perusahaan yang bergerak pada bidang yang serupa. Dalam mengambil keputusan untuk membeli, setiap pelanggan selalu berbekal dengan berbagai pertimbangan yang ada. Dalam hal ini salah satunya adalah citra merek. Citra Merek yang merupakan salah satu jaminan akan keberlanjutan suatu usaha.
3. Penelitian ini dapat lebih baik lagi ketika ditambahkan variabel pendukung yang didapatkan dari penelitian serta referensi lain dalam menambah variabel yang dapat memengaruhi Minat beli seperti: Promosi, Produksi, Harga, dan lain-lain.
4. Waktu yang dipakai untuk menyusun penelitian ini kiranya agar lebih lama serta dapat diberi kesempatan dalam melihat seluruh lingkup perusahaan yang lebih luas lagi sehingga hasil penelitian yang akan diperoleh lebih maksimal.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Ali Hasan. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke-13 Alih Bahasa

- Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller L. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi ke-13 Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wolok, Tineke. Green Marketing; Pemasaran & Pembelian. 2019. Gorontalo: Athra Samudera.
- Jurnal :**  
Hakim, Arif Rachman. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung. Jurnal Manajemen Universitas Telkom Bandung. Vol.3, No. 2..
- Maha. Idris. 2017. Pengaruh Citra Merek Motor Matic Yamaha Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Hasjrat Abadi Motor Divisi Yamaha Cabang Telaga. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Pujadi, Bambang. 2010. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Studi Kasus Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Randi. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi Pada Konsumen Texas Chicken Pekanbaru). JOM FISIP, Vol. 3, No. 2.
- Seran, Yohanes Petrus. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan “ POP MIE “. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Sihombing, Veronica. 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Steak Ranjang Bandung. Bandung: Universitas Telkom.
- Sindapati, Sinatrya. 2015. Pengaruh Iklan dan Brand Image Teh Botol Sosro Terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Palembang: Universitas Bina Dharma.
- Sudrajad, Gilang. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Book Store di Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro.