

Pengaruh *Brand Image* Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. *Starlight Food*

Baiq Pariatul Aeni

Department of Economic Education
University of Nahdlatul Wathan, JL. Kaktus 1-3,
Mataram, Indonesia

Didin Hadi Saputra

Department of Public Admsintration,
University of Nahdlatul Wathan, JL. Kaktus 1-3,
Mataram, Indonesia
Email: didinimarc@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD. Starlight Food. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan dua variable yaitu variable bebas atau independen (brand image) dan variable terikat atau dependen (volume penjualan). Pengambilan koleksi dalam riset ini menggunakan metode wawancara dan kuesioner dengan mengambil 100 sampel dari seluruh populasi. Pengambilan contoh pada penelitian ini menggunakan purposive sampel yang merupakan cara menentukan contoh berbasis pertimbangan sendiri dengan cara sengaja memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi. Proses penelitian ini diolah menggunakan SPSS Version 16.0 for windows. Untuk analisis data yang telah didapatkan digunakan rumus Regresi linier sederhana serta uji Asumsi Klasik untuk mendapatkn hasil kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan keterkaitan variable X yang merupakan variable bebas atau independen (Brand image) dan variabel Y yang merupakan variabel terikat atau dependen (volume penjualan) yang ditunjukan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) Pada penelitian ini yaitu 0,460 dan nilai probalitas atau signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,000. Wujud dari riset dimaksudkan agar kedepannya UD. Starlight Food lebih menjaga dan mempertahankan citra dimiliki untuk meningkatkan volume penjualan.

Kata kunci: Brand Image, Konsumen, Volume Penjualan

Abstract

This study aims to examine the influence of brand image of meatball chips on the sales volume of UD. Starlight Food. This research is a correlational research using quantitative descriptive research method with two variables, independent or independent variable (brand image) and dependent or dependent variable (sales volume). Collection collection in this research uses interviews and questionnaires by taking 100 samples from the entire population. Sampling in this study used a purposive sample which is a way of determining a consideration-based example by deliberately choosing members of the population who are considered able to provide information. This research process is processed using SPSS Version 16.0 for Windows. For data analysis that has been obtained, it is used simple linear regression formula and classic assumption test to get quantitative results. The results of the analysis show the relationship of variable X which is the independent or variable (Brand image) and the variable Y which is the dependent or dependent variable (sales volume) which is aimed at the coefficient of determination (R²). In this study is 0.460 and the probability value that is 0,000. The form of the research is intended so that in the future UD.Starlight Food will maintain and maintain its image to increase sales volume.

Keywords: Brand Image, Consumer, Sales Volume

A. PENDAHULUAN

Usaha mikro memiliki fungsi yang unik dan kuat dalam proses pengembangan produktivitas nasional, karena disamping fungsi diantara pertumbuhan tersebut, ada potensi penyerapan tenaga kerja, kehadiran usaha mikro ditengah masyarakat juga menimbulkan efek positif dalam proses pembangunan Sejak kejadian "gempa ekonomi" melanda negeri ini beberapa waktu terakhir, sektor mikro kecil berhasil membuktikan diri tahan terhadap guncangan dan terpaan krisis multidimesi tersebut dibanding usaha yang lebih besar.

Dalam hal ini peneliti mendapatkan kesimpulan yakni usaha mikro harus mendapat perhatian khusus kedepan, serta harus mendapat perhatian khusus, baik dari instansi berwenang ataupun pemerhati UMKM agar dapat maju bersama usaha mikro yang lain Dalam persaingan industri pangan diIndonesia saat ini, menimbulkan celah bisnis yang sangat potensial, dan tentunya memiliki peluang untuk segmentasi pasar bagi sebuah perusahaan bisa berkembang dengan luas, kondisi ini berdampak kepada sengitnya persaingan usaha kecil yang makin banyak serta kuat.

Banyak perusahaan berkompetisi serta berusaha menarik perhatian konsumen dari beberapa kompetitor mereka, dengan tujuan untuk mempertahankan serta meningkatkan image perusahaan. Menurut Kotler (2000), kegiatan yang dilaksanakan untuk menggapai kesuksesan dalam suatu bisnis yakni dengan melaksanakan kegiatan pemasaran. Sebagian besar perusahaan berusaha bersaing untuk mencapai tingkat pertama pada Best Brand Industri makanan, salah satunya adalah Kripik Bakso Cinta Kripik Bakso Cinta merupakan merek kripik yang pertama kali diluncurkan di pasar. Pada Tahun 2013. UD. Starlight Food terus berusaha agar dapat memenuhi keinginan pelanggan, baik itu dari segi kualitas atau jumlah produk. Oleh karenanya UD.Starlight Food selalu dan terus memperluas inovasi yang bermanfaat untuk memenuhi keinginan customer, khususnya selera pelanggan agar dapat memunculkan minat beli tinggi.

Sedangkan image adalah Salah satu indikator utama didalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dan kadang tak hanya terkait dengan citra yang diinginkan atau dimimpikan oleh pelanggan, tapi juga dirangkai dengan nilai yang diyakininya (Marconi,1994:29). Salah satu alasan pentingnya penelitian ini dilakukan adalah pentingnya sebuah bisnis kecil dalam level rumahan untuk menambah pendapatan rumah tangga, baik berbasis brand atau merek, maupun dalam perepsektif yang lain. Penelitian ini juga penting untuk menunjukkan bahwa meskipun masih asing terdengar, namun dapat berdampak kepada pendapatan serta volume penjualan dari UD Starlight Food. Maksud dari kegiatan riset peneliti yaitu sebagai proses pembelajaran pengetahuan bagaimana proses pembuatan kripik bakso serta untuk mengetahui pengaruh brand image yang digunakan dalam memasarkan produk kripik cinta.

Kegiatan usaha pembuatan produksi kripik bakso cinta diharapkan dapat memberikan keuntungan dan nilai tambah positif untuk masyarakat didesa Kelayu. Studi kelayakan yaitu serangkaian tindakan untuk menilai sampai dimana manfaat yang didapatkan dalam menjalankan suatu usaha. UD. Stralight Food merupakan usaha produk rumahan yang dapat memberikan pemberdayaan bagi masyarakat kecil dengan membantu masyarakat meningkatkan pendapatannya. Yang menjadi permasalahan yang menarik dalam penelitian ini adalah: pengaruh brand image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD.Starlight Food dan berapa besar pengaruh brand image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD.Starlight Food.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Penelitian sebelumnya

Romy Victor Tahoni (2012), dengan judul "Pengaruh *Advertising* terhadap keinginan membeli Konsumen melalui persepsi *brand* dan sikap pada minuman *Isotonic Mizone* di Surabaya" Dalam penelitian ini *advertising* sebagai komponen independen, persepsi brand sebagai *factor moderating*, perilaku sebagai *factor intervening*, dan keinginan member kembali sebagai *factor dependent*. Hasil riset ini yaitu ada pengaruh positif dari iklan untuk citra merek, ada iklan berpengaruh terhadap sikap, ada sikap berpengaruh terhadap minat beli, ada pengaruh *advertising* atau promosi terhadap keinginan membeli kembali, ada pengaruh iklan terhadap keinginan membeli kembali melalui persepsi brand dan sikap.

Penelitian yang dilakukan oleh Dasanti Jiwaning Winahyu (2012), "Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan terhadap minat beli air minum Axogy (Studi Pengguna Air Minum Kota Magelang Jawa Tengah)" dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan daya tarik iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dan dari ketiga variabel bebas tersebut persepsi harga yang memberikan pengaruh terbesar dari model analisis dalam penelitian ini.

Penelitian yang dilakukan oleh Tri Asih Hidayati (2013), dengan judul "Pengaruh citra merek terhadap minat beli dan keputusan membeli kembali konsumen (studi pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang menjadi pelanggan Mie Instan Merek Indomie)". Hasil riset menunjukkan faktor persepsi image atau merk yang terdiri dari Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), dan Variabel Citra Produk (X3) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z) dan keputusan membeli kembali (Y).

2. Konsep

a. Pengertian Merek

Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Keahlian yang muncul dari kegiatan pemasaran profesional adalah untuk menciptakan, memelihara dan melindungi, serta meningkatkan image (Aaker (1991: 2). Merek adalah teknik yang digunakan untuk mengkaraktistikkan nama seperti lambang, model atau wadah yang di gunakan untuk men cirikhas kan produk atau jasa dari distributor yang satu dengan distributor yang lain.

Kotler dalam Tjiptono (2008: 104) Member sebuah sentuhan atau pengertian bahwa terdapat 6 maksud yang dapat disampaikan melalui merek, yaitu: Media yang digunakan untuk mempermudah tahapan atau proses mencari barang atau produk untuk perusahaan. Bentuk perlindungan hukum terhadap ciri khas produk yang unik. Tanda level kualitas bagi customer yang menyatakan kepuasan, yang pada akhirnya mereka dapat dengan sederhana memilih dan memunculkan keinginan untuk membelinya dilain waktu dan kesempatan Sarana memunculkan perkumpulan dan nilai dan karakteristik khusus yang dapat membedakan produk dengan para pesaing. Embrio kelebihan kompetitif, terutama melalui fase proteksi dibidang hokum, militansi atau kesetiaan customer dan ciri khusus yang terbentuk di dalam fikiran konsumen. Terlebih sumber pengembalian keuangan yang terkait dengan penghasilan utama dimasa depan.

Brand Image (Citra Merek) Adalah perwakilan dari semua pemikiran terhadap merek dan dimunculkan dari berbagai jenis informasi dan kegiatan yang terjadi di masa lalu terhadap merek itu sendiri. Brand image terhadap merek ada kaitannya dengan

prilaku yang dapat berbentuk keyakinan dan preferensi terhadap suatu citra. Pelanggan yang mempunyai rupa yang positif terhadap merek atau *brand*, akan lebih besar potensinya untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang di belinya pada saat pertama (Setiadi, 2003: 180). Keller (1998: 93) Menyebutkan bahwa rupa representasi merek adalah anggapan mengenai persepsi yang ditunjukkan oleh perkumpulan representasi yang ada dalam benak konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) menyatakan bahwa persepsi tentang merek merupakan rancangan yang dimunculkan oleh pelanggan yang disebabkan karena faktor utama dan keinginan pribadinya. Keller (dalam Alfian B, 2012: 26) menyatakan bahwa indikator terciptanya persepsi merek yakni: kelebihan barang atau produk merupakan salah satu indikator pencipta merk, dimana barang yang diluncurkan tersebut menjadi pemenang dalam proses kompetisi pasar.

Karena kelebihan mutu (design dan ketenangan) dan karakteristik itulah yang menyebabkan suatu merk memiliki daya pikat yang berbeda bagi pelanggan. Keunggulan merk merupakan kumpulan merk tergantung kepada bagaimana arus informasi yang timbul atau masuk dalam benak konsumen serta bagaimana tahapan bertahan sebagai bagian dari membangun persepsi dari merk itu sendiri. Kekuatan dan perkumpulan merk ini merupakan fungsi dari jumlah pengolahan beberapa informasi yang di terima dari beberapa proses coding atau pengkodean. Keunikan persepsi akan simbol yakni perkumpulan terhadap suatu persepsi akan terbagi dengan simbol symbol yang lain. Oleh sebab itu, harus menciptakan kelebihan dan kehebatan dalam berkompetisi yang dapat dijadikan rujukan atau panduan bagi pelanggan untuk memilih brand atau symbol tertentu.

b. Pelanggan

Pelanggan adalah personal secara pribadi atau sekumpulan atau himpunan yang akan membeli produk atau jasa untuk dikonsumsi atau dijual kembali menjadi barang yang lain. Dengan demikian, yang dikatakan pelanggan bukan saja yang dikatakan pelanggan terakhir, namun pelanggan antara dan pelanggan industri atau pabrik. Guna mencapai tujuannya, masing – masing perusahaan, (dagang, jasa maupun industri), tentunya sangat memerlukan pelanggan – pelanggan baru.

Untuk mencapai tujuan tersebut (memunculkan atau menciptakan pelanggan baru), para pegiat bisnis harus siap mengorbankan biaya sangat besar untuk menarik perhatian calon pelanggan atau untuk mempertahankan pelanggan baru mereka, seperti melakukan iklan atau advertising, penelitian tentang prilaku konsumen, bagaimana referensi para pelanggan baru dan lama, guna menyusun strategi baru dalam rangka proses pemasaran yang tepat serta hasil yang optimal.

Perilaku pelanggan dalam rangka aktivitasnya membeli jasa (termasuk jasa pariwisata) agak berbeda dengan prilaku pelanggan didalam member barang. Bila dikomparasikan dengan produk sejenis, maka pemberian nilai oleh pelanggan terhadap jasa yang diperoleh akan cenderung lebih subjektif. Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (1997) bahwa deferensiasi pelanggan dapat dibedakan menjadi kelas demografi, psikografis, geografis dan perilaku. Segmentasi demografi membagi konsumen berdasarkan umur, jenis kelamin, sidejob, pendidikan, status pernikahan, income, agama dan warga negara. Faktor demografi ini adalah fondasi yang paling banyak digunakan dalam membagi atau mengklusterkan pelanggan. Yang menjadi alasannya adalah kebutuhan dan kemauan pelanggan biasanya ada hubungannya dengan dengan factor factor demografi. Segmentasi geografi membagi konsumen berdasarkan strata kehidupan, budaya hidup dan karakteristik kepribadian. Pembagian daerah menggolongkan pelanggan menurut perumahan atau alamat, yakni wilayah, dan demografi. Sedangkan segmentasi sikap bagi pelanggan berdasar keilmuan, prilaku dan umpan balik terhadap sebuah produk. Dari kajian teori dan kerangka berfikir diatas dapat diperoleh hipotesis penelitian yaitu ada pengaruh brand image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk jenis penelitian korelasional, dengan cara meneliti yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan datanya dengan angket, nilai yang didapat dari angket lalu ditelaah dengan analisis deskriptif yang dibuktikan menjadi presentase. Starlight Food sampel adalah salah satu contoh dari

jumlah dan ciri khas yang dimiliki oleh komunitas tersebut (Sugiyono,2004). Sampel adalah subset dari populasi atau terdiri dari beberapa anggota populasi (Ferdinand,2006). Subset ini diambil karena tidak akan bisa meneliti semua contoh sampel, karena itu harus membuat perwakilan suatu komunitas yang disebut contoh.

Kriteria contoh yang representatif akan bergantung di dua aspek yang saling berkaitan, yaitu akurasi sampel dan ketelitian (presisi) sampel. Sampel meliputi sebagian dari konsumen kripik bakso cinta yang sudah pernah melakukan pembelian terhadap kripik bakso cinta. Pengambilan sampel dilakukan secara Purposive Sampling terhadap objek yang diteliti, dimana peneliti telah membuat kisi-kisi/kriteria-kriteria tertentu berdasarkan ciri-ciri subjek yang akan dijadikan sampel penelitian. Ketentuan umum dalam jumlah sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah dengan prinsip homogenitas.

Jumlah sampel adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam sampel. Besarnya sampel sangat dipengaruhi oleh banyak faktor antara lain tujuan penelitian. Jika tahapan meneliti bersifat deskriptif, maka peneliti butuh sampel yang besar, namun jika hanya menguji hipotesis dibutuhkan sampel dalam jumlah yang lebih sedikit. $Moe =$ Margin of error atau kesalahan maksimum yang dapat dikorelasi disini ditetapkan 10% atau 0,10. Dengan menggunakan margin of error sebesar 10%, sehingga jumlah keseluruhan contoh yang akan digunakan di dalam proses dan tahapan penelitian ini adalah sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak dapat dipakai atau diolah maka contoh sampel yang akan digunakan sebanyak 100 orang Data dan Variabel Penelitian Jenis data yang digunakan adalah Data Kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung atau berupa angka-angka. Dalam hal ini data dan laporan penjualan dari UD. Starlight Food Kelayu.

Variabel bebas (independen) adalah salah satu perubah atau salah satu faktor yang menyebabkan muncul atau terjadinya perubahan pada perubah terikat (dependen). Dalam penelitian ini, brand image (citra merek) kripik bakso cinta (X) sebagai variabel bebas. Kemudian variabel terikat (dependen) menggambarkan perubah yang dipengaruhi oleh perubah yang bebas. Dalam penelitian ini, Volume penjualan kripik bakso cinta (Y) adalah variabel terikat.

D. HASIL PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian sebagai mana telah dikemukakan sebelumnya maka yang akan dianalisis adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Kripik Bakso Cinta Terhadap Volume Penjualan UD. Starlight Food Kelayu. Dengan jumlah populasi seluruh pelanggan sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut Keller (1998: 93) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Ferinda Dewi (2009: 203) berpendapat citra merek adalah merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Brand Image (Citra merek) merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek Aaker (1991: 2) image adalah salah satu bentuk membedakan symbol seperti logo, trademark, atau desain bungkus yang dimaksudkan untuk mencirikan produk atau jasa dari satu distributor atau satu kelompok distributor dan untuk membedakan produk atau jasa itu dari pesaing.

Hasil studi menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan *brand image* kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD Starlight food kelayu atau H_0 diterima. Karena jumlah nilai signifikansi yang dihasilkan 0.000 lebih kecil dari 0.005 dimana dalam penelitian ini tingkat kebenaran yaitu 95% dengan kesalahan yang dapat ditoleransi sebesar 5% atau 0,005 dan nilai yang dihasilkan lebih kecil dari 5% atau 0,005 sehingga penelitian ini dapat dikatakan signifikan.

Pada hasil analisis tabel ANOVA kolom F dapat diketahui bahwa nilai $h >$ atau $83,339 > 0,195$ karena dalam data ini apabila nilai lebih besar dari maka hipotesis H_0 (Hipotesis Alternatif) diterima yang artinya ada pengaruh Brand Image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD. Starlight Food. Selain itu dari hasil analisis pada tabel Model Summary kolom R Square sebesar 0,460 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Brand Image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD. Starlight Food sebesar 46,0% dan 54,0% di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Artinya dalam peningkatan volume penjualan kripik bakso cinta tersebut, *brand image* memberikan

pengaruh sebesar 46,0% dari 100,0%. Faktor yang mempengaruhi volume penjualan tersebut, 54,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Hal ini disebabkan oleh *brand image* yang mempengaruhinya seperti minat konsumen (ketertarikan konsumen), kekuatan asosiasi merek, keunikan merek sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk, strategi pemasaran, promosi dan faktor-faktor lain yang bisa mempengaruhi *brand image* itu sendiri. Semakin tinggi pengaruh *brand image* kripik bakso cinta maka semakin tinggi volume penjualannya, sebaliknya jika pengaruh *brand image* kripik bakso cinta rendah maka semakin rendah pula volume penjualan. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik (Philip Kotler, 2000: 68). Volume penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti perlakuan konsumen, ketertarikan konsumen, kualitas produk, dan tingkat penjualannya.

E. PENUTUP

1. Kesimpulan

Dari hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Brand Image kripik bakso cinta terhadap volume penjualan UD. Starlight Food. Bagi perusahaan atau industri rumahan yang lain yang memproduksi usaha kripik agar lebih menjaga dan mempertahankan brand image (citra merek) produk yang dimiliki di masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan. Bagi peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan komposisi responden yang digunakan lebih proporsional. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya UD. Starlight Food lebih mengkreasikan lagi desain dari kemasan atau label produk supaya lebih menarik lagi, menjaga kualitas produk supaya lebih baik dan memperhatikan harganya agar lebih terjangkau. UD. Starlight Food juga perlu lebih merespon lagi keluhan, kritik dan saran dari para konsumen.

2. Saran

Bagi perusahaan atau industri rumahan yang lain yang memproduksi usaha kripik agar lebih menjaga dan mempertahankan brand image (citra merek) produk yang dimiliki di masyarakat untuk meningkatkan volume penjualan. Sebaiknya UD. Starlight Food lebih mengkreasikan lagi desain dari kemasan atau label produk supaya lebih menarik lagi, menjaga kualitas produk supaya lebih baik dan memperhatikan harganya agar lebih terjangkau. UD. Starlight Food juga perlu lebih merespon lagi keluhan, kritik dan saran dari para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker (1991). *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Alfian. (2012). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kidjangan Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman Makasar*. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanuddin Makasar.
- Asmadi. (2004). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif serta Kombinasinya dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arikunto. (2002). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta. Algifari. 1997.
- Dewi. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu Dasanti. 2012.
- Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 3, ANDI.
- Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th eds.). New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Marconi. 1994. *Beyond Branding*. Malaysia: Prentice Hall.

- Ridwan. (2006). *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewa Ruci.
- Romy. (2012). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Citra Merek dan Sikap pada Minuman Isotonic Mizone di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Pascaserjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Setiadi. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Tri. (2013). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Penghuni Ma'had Sunan Ampel Al-Aly UIN Malang Tahun Angkatan 2012/2013 yang Mengonsumsi Mie Instan Merek Indomie). Skripsi Pascaserjana. Universitas Brawijaya Malang..