

**Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia**

Febi Rahmawati<sup>1</sup>, Yayak Heriyanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

<sup>23</sup>Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

**Abstract.**

*This study aims to determine the effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention of Workshop products at Top Coach Indonesia. This research used quantitative research methods with associative approach. The primary data was obtained from questionnaire distribution. The population of this study was 591 participants of Workshop from Home at Top Coach Indonesia in April 2020 with a sample of 86 people. The analysis methods used included validity, reliability, and normality tests; multiple linear regression; correlation coefficient analysis; determination coefficient test; and hypothesis testing using SPSS. The results of this study indicate that: (1) Brand Image has a positive effect on Purchase Intention with a regression value of 0.566 and a significance level of 0.000; (2) Product Knowledge has a positive effect on Purchase Intention with a regression value of 0.659 and a significance level of 0.000; (3) Brand Image and Product Knowledge simultaneously have a positive effect on Purchase Intention with an Fcount value of 91.743, which is greater than Ftable of 3.11, and a significance level of 0.000, which is less than 0.05; and (4) the influence of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention is 68.10% with the remaining 31.90% influenced by other variables not examined by the author.*

**Keywords:** Brand Image; Product Knowledge; Purchase Intention.

*Cronicle of Article: Received (00,00,2020); Revised (00,00,2020); and Published (00,09,2021).*

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

**Profile and corresponding author (contoh):** Febi Rahmawati adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55, Jakarta Pusat 10530 . *Corresponding Author:* febuirahmawati63@gmail.com

**How to cite this article :** Rahmawati, F., Heriyanto, Y (2021) 'Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia', *Adbispreneur*, 1(1), pp. 432-443. Available at: <http://...>

## PENDAHULUAN

Di zaman era globalisasi saat ini, perkembangan dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi secara tidak langsung telah memberikan pengaruh yang sangat besar dalam bidang perekonomian. Hal ini memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun manufaktur. Untuk dapat memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan. Perusahaan harus mampu untuk membuat brand image tersendiri bagi produk mereka dari berbagai segi untuk dapat bersaing. Banyak perusahaan di Indonesia yang tidak berkembang atau kehilangan arah yang menyebabkan perusahaan tidak dapat mensistemasi bisnisnya sehingga perusahaan tidak dapat autopilot. Tantangan yang dihadapi Top Couch Indonesia untuk mendatangkan niat beli konsumen antara lain ialah Konsumen belum terlalu mengenal brand Top Coach Indonesia, Konsumen membandingkan produk Workshop di Top Coach Indonesia dengan produk lain yang sejenis, sulitnya menyesuaikan jadwal Worskhop From Home dengan jadwal masing-masing konsumen, kurangnya minat konsumen untuk mengikuti Workshop From Home secara online. Sehingga brand image dan product knowledge adalah dua faktor yang paling penting bagi konsumen untuk mempertimbangkan dan mengevaluasi produk sebelum membeli.

Melihat pentingnya purchase intention terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia".

## LITERATUR REVIUW

### Brand Image

Menurut Buchari Alma (2014:147), "Merek atau cap pada *Brand Image* adalah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya". Ada tiga indikator yang mempengaruhi **Brand Image** ( $X_1$ ) menurut Fransisca Paramitasari Musay (2013:3) yaitu:

- a. Corporate image (citra perusahaan)
- b. User image (citra pemakai)
- c. Product image (citra produk)

### Product Knowledge

Menurut Dwiastuti, Shinta, dan Isaskar (2012), "*Product knowledge* adalah pengetahuan tentang suatu produk, Pemahaman tentang kumpulan berbagai informasi yang diterima oleh konsumen mengenai produk yang meliputi produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Ada empat indikator yang mempengaruhi **Product Knowledge** ( $X_2$ ) menurut Peter dan Olson (2010: 70-75), yaitu:

- a. Atribut Produk
- b. Manfaat Fisik
- c. Manfaat Psikologis
- d. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa

### Purchase Intention

Menurut Hartini, 2012, "*Purchase intention* atau minat beli merupakan tahapan bagi konsumen untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai informasi yang sudah diterima". Ada empat indikator yang mempengaruhi **Purchase Intention** ( $Y$ ) menurut Ferdinand (2006) dalam Livya Setiawan (2018), yaitu:

- a. Minat transaksional Kuantitas Kerja
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis asosiatif dan dengan data primer sebagai sumber data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Penelitian ini dilakukan secara online. Populasi dari penelitian ini adalah peserta Workshop From Home di Top Coach Indonesia dengan populasi sebanyak 591 orang, dan dengan sample sebanyak 86 orang. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menurut Sugiyono (2013:199) merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menganalisis dan mengolah data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan menjadi sebuah kesimpulan secara umum. Berikut adalah hasil rekapitulasi variabel  $X_1$  yaitu *Brand Image*, variabel  $X_2$  yaitu *Product Knowledge*, dan variabel Y yaitu *Purchase Intention*

Tabel 1. Rekapitulasi Variabel Brand Image ( $X_1$ )

Kuesioner Variabel Brand Image ( $X_1$ )	Rata-rata Skor
Top Coach Indonesia (TCI) memiliki popularitas yang baik	4,48
Top Coach Indonesia (TCI) memiliki nama baik sebagai perusahaan pelatihan bisnis di Indonesia	4,41
Top Coach Indonesia (TCI) adalah satu-satunya perusahaan pelatihan bisnis yang mengadakan Workshop sesuai dengan permasalahan dan kebutuhan bisnis	4,24
Mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) membuat seseorang terlihat semakin produktif	4,20
Setelah mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) membuat seseorang terlihat lebih percaya diri	4,16
Setelah mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) merasa mendapatkan ilmu dan pembelajaran baru	4,54
Materi yang diberikan dalam Workshop Top Coach Indonesia (TCI) mudah dipahami dan dapat diaplikasikan langsung di perusahaan/bisnis	4,50
<b>Rata-rata</b>	<b>4,36</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penentuan rentang skor, maka nilai rata-rata skor Brand Image sebesar 4,36 berada antara 4,21 s.d 5,00, dengan demikian dalam variable Brand Image dikategorikan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari kepercayaan konsumen yang menganggap Top Coach Indonesia memiliki keunggulan dalam kualitas dan kredibilitas sehingga mampu menambah rasa percaya diri seseorang setelah mengikuti Workshop yang diadakan oleh Top Coach Indonesia.

Tabel 2. Rekapitulasi Variabel Product Knowledge (X<sub>2</sub>)

Kuesioner Variabel Product Knowledge (X <sub>2</sub> )	Rata-rata Skor
Desain logo dan slogan dari Top Coach Indonesia (TCI) menarik dan mudah diingat	5,36
Top Coach Indonesia (TCI) memiliki reputasi yang baik, harga Workshop yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk jasa yang diberikan	4,27
Materi Workshop yang diberikan Top Coach Indonesia (TCI) dapat membantu dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi di perusahaan/bisnis	4,25
Mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) dapat menambah relasi bisnis baru	4,06
Setelah mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) saya mendapatkan pencerahan untuk mengatasi tantangan yang sedang dihadapi	4,05
Mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) dapat membangun semangat baru	4,33
Mengikuti Workshop Top Coach Indonesia (TCI) dapat memberikan perubahan di perusahaan/bisnis yang signifikan	4,02
Pelayanan yang diberikan Top Coach Indonesia (TCI) membantu peserta selama Workshop berlangsung	4,24
Fasilitas yang diberikan pada saat Workshop berlangsung sesuai dengan kebutuhan peserta	4,27
Merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Top Coach Indonesia (TCI)	4,43
<b>Rata-rata</b>	<b>4,32</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penentuan rentang skor, maka nilai rata-rata skor Product Knowledge sebesar 4,32 berada antara 4,21 s.d. 5,00, dengan demikian dalam variabel Product Knowledge dikategorikan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang merasa mendapatkan manfaat selama mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia.

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel Purchase Intention (Y)

Kuesioner Variabel Kinerja (Y)	Rata-rata Skor
Berniat untuk mencoba membeli produk Workshop Top Coach Indonesia dibanding produk pesaing	4,31
Melakukan pertimbangan untuk membeli produk Workshop Top Coach Indonesia (TCI) dibanding produk pesaing	4,29
Merekomendasikan Top Coach Indonesia (TCI) pada kerabat dekat saat membeli produk Workshop	4,27

Top Coach Indonesia (TCI) adalah brand yang disarankan keluarga atau kerabat dekat saat membeli produk Workshop	4,02
Top Coach Indonesia (TCI) menjadi pilihan saat membeli produk Workshop	4,24
Produk Workshop di Top Coach Indonesia (TCI) diyakini berkualitas bagus	4,44
Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk Workshop	4,45
Telah mempelajari detail materi Workshop yang akan saya beli	4,48
<b>Rata-rata</b>	<b>4,31</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan penentuan rentang skor, maka nilai rata-rata skor Kinerja Karyawan sebesar 4,31 berada antara 3,21 s.d 5,00, dengan demikian dalam variabel Purchase Intention dikategorikan sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari hasil evaluasi jumlah peserta yang mendaftar untuk mengikuti Workshop di Top Coach Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan yang baik.

### Uji Statistik Koefisien Korelasi

Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.681	2.039
a. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image				
b. Dependent Variable: Purchase Intention				

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,830. Hasil perhitungan tersebut terletak antara skala  $0,80 < r < 1,000$  sehingga menunjukkan bahwa tingkat keeratan hubungan antara *Brand Image* ( $X_1$ ), *Product Knowledge* ( $X_2$ ) terhadap *Purchase Intention* (Y) sangat kuat.

### Uji Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.477	2.783		-.890	.376
	Brand Image	.341	.131	.276	2.608	.011

	Product Knowledge	.629	.113	.590	5.583	.000
--	-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh koefisien regresi berganda antara variabel Brand Image (X1), Purchase Intention (X2) terhadap Purchase Intention (Y) adalah sebagai berikut:

$$Y = -2,477 + 0,341 X_1 + 0,629 X_2$$

- Nilai koefisien regresi brand image sebesar 0,341 mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel brand image naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian purchase intention sebesar 0,341.
- Nilai koefisien regresi product knowledge sebesar 0,629 mempunyai pengaruh positif terhadap purchase intention. Dengan kata lain dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel product knowledge naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian purchase intention sebesar 0,629.

#### Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.681	2.039

c. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image  
d. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil SPSS pada Tabel 6 diperoleh angka sebesar 0,681 yang artinya bahwa Brand Image (X1) dan Product Knowledge (X2), mempengaruhi Purchase Intention (Y) sebesar  $0,681 \times 100\% = 68,10\%$ ; sedangkan sisanya  $31,90\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

#### Uji F

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	762.781	2	381.391	91.743	.000 <sup>b</sup>
	Residual	345.045	83	4.157		
	Total	1107.826	85			

a. Dependent Variable: Purchase Intention  
b. Predictors: (Constant), Product Knowledge, Brand Image

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Dengan Nilai  $F=91,743$  dan nilai  $Sig.=0,000$ , didapatkan angka F-hitung sebesar  $91,734 > F\text{-tabel } 3,11$  dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sehingga secara parsial (individu) terdapat

pengaruh secara signifikan dan positif antara brand image (X1) dan product knowledge (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel purchase intention (Y). Pengaruh yang positif ini menunjukkan bahwa jika brand image dan product knowledge tergolong baik maka tingkat purchase intention akan semakin baik

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil analisis statistik pada pembahasan sebelumnya yaitu analisis tentang Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia adalah sebagai berikut:

- a. Brand Image (X1) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention (Y) produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Koefisien Determinasi yang memperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,566 atau 56,60%. Sedangkan sisanya 43,40% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Brand Image.
- b. Product Knowledge (X2) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Workshop From Home di Top Coach hal ini dapat dilihat dari hasil analisis Koefisien Determinasi yang memperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,659 atau 65,90%. Sedangkan sisanya 34,10% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Product Knowledge.
- c. Brand Image (X1) dan Product Knowledge (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia, hasil analisis Koefisien Determinasi yang memperoleh nilai Adjusted R-Square sebesar 0,681 atau 68,10%. Sedangkan sisanya 31,90% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel Brand Image dan Product Knowledge.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Saran bagi Top Coach Indonesia  
Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap Brand Image dan Product Knowledge, karena variabel Product Knowledge mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Purchase Intention produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia, diantaranya dengan lebih meningkatkan kualitas produk dan lebih menambah beragam produk Workshop dengan materi pembahasan yang menarik sehingga Purchase Intention Workshop From Home di Top Coach Indonesia akan lebih meningkat.
- b. Saran bagi penelitian yang akan datang  
Penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbanyak referensi yang mendukung topik penelitian yang diteliti, agar hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta tambahan informasi, diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan mengambil produk penelitian yang berbeda serta mengembangkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi Purchase Intention.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Purchase Intention produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2016). Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ali, Faried. (2011). Teori dan Konsep Administrasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Anggara, Sahya, (2012). Ilmu administrasi Negara. Bandung: CV Pustaka Setia
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara
- Belch, George., & Michael, Belch. (2009). Advertising and Promotion (an integrated marketing communications perspective). New York: McGrawHill Irwin
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011). Pengantar Ilmu Administrasi, PT Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Doyle, Charles. (2013). Kamus Pemasaran. Jakarta: PT Indeks. Effendy, Uchjana Onong.
- Drs.Sofar Silaen dan Widiono. (2013), Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media.
- Durianto . 2003. Brand Equity ten, Strategi memimpin pasar . Jakarta. PT Gramedia puataka utama
- Dwiastuti, R., Agustina, S., dan Riyanti, I. (2012). Ilmu Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
- Fahmi, Irham. (2015). Pengantar Ilmu Administrasi Bisnis. Bandung; Alfabeta
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriyo, Gitosudarmo. (2014). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFYogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P dan Keller.K. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta.



Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Lijan Poltak Sinambela. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu

Nittissusastro, Mulyadi (2012), Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan, Alfabeta, Bandung.

Pasolong, Harbani. (2012). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alfabeta.

Peter, P. & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy, (9th., Vol. 4). New York: McGraw Hill

Poerwanto. 2006. New Business Administration. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sugiyono. (2006). Metode Penelitian Administrasi. Bandung: CV. Alvabeta

Sugiyono, (2008). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. (1st ed., Vol. 2). Bandung: Alfabeta.

Simamora, Bilson. (2004). Riset Pemasaran, Gramedia Utama, Jakarta

Sumarwan, Ujang. (2004). Perilaku Konsumen. Ghalia Indonesia.

Sumarwan, U. (2012). Riset Pemasaran dan Konsumen. (3th ed., Vol. 3). Bogor: IPB Press

Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus).

Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Supriyanto. (2016). Retospektif Ilmu Administrasi Bisnis. Jakarta : Mitra Wacana Media

Tjiptono, F. (2011), Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01. Yogyakarta: Penerbit

Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta : Penerbit

Andi.

Ulbert Silalahi, 2009, Studi Tentang Ilmu Administrasi dan Manajemen. Bandung : Sinar Baru

Algesindo.

Ulber Silalahi. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. Bandung: PT Refika Aditama

Wahyudi, Sandy. (2012). Entrepreneurial Branding and selling: Road Map menjadi Entrepreneur

Sejati. Yogyakarta: Graha Ilmu.

#### **Jurnal dan Skripsi :**

Bastian, Danny Alexander. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan

Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra

Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

Dana Fitriana, Ida Yulianti, (2013), Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention pada Produk

Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang).

Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 2, No 2

Danny Alexander Bastian. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan

Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADESPT. Ades Alfindo Putra

Setia. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol.2, No.1

Hartini, S. (2012). Perilaku Pembelian Smartphone: Analisis Brand Equity dan Brand Attachment.

Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis. 3(1), 75-86.

- Ira Ningrum Resmawa, (2017), Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN Surabaya, Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Vol 1, No. 2, April 2017
- Kazmi, A., & Mehmood, Q. (2016). The effect of electronic word of mouth communication and brand image on purchase intention: A case of consumer electronics in Haripur, Pakistan. *Management Science Letters*, 6(7), 499-508.
- Khodijah, Siti., & Saino. (2012) Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Kapal Roro Gili Iyang Rute Bawean-Paciran. *Jurnal Ekonomi*.
- Kurniati, I. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya) (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya).
- Lin. N.H and Lin. B.S. (2007). The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of international management studies*.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(2).
- Purwanto Waluyo dan Agus Pamungkas, (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*.
- Ridwan, L. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-82.
- Romario Nimrod Manuarang, Mukhammad Kholid Mawardi, (2018), Pengaruh Product Knowlade terhadap Purchase Intention (Survei pada Pengunjung Toko Buku UB Press, Kota Malang). Universitas Brawijaya, Malang, *jurnal administrasi bisnis*, Vol. 55, No. 3.

Pengaruh Brand Image dan Produk Knowledge Terhadap Purchase Intention Produk Workshop From Home di Top Coach Indonesia

Setiawan, Livya. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi Pada Produk Green Tea Esprecielo Allure. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12, no. 1 (2018): 53-60

Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4).

Zulfadly, E. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Yakult Di Kota Padang. *Jurnal Manajemen*, 2(01).