

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA BIMBEL TRIDAYA BANDUNG

Arif Rachman Hakim

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom
Bandung 2017

Arifrachman765@yahoo.co.id.

Dosen Pembimbing:

Rahmat Hidayat, SE.,MM.

Abstrak

Tingkat persaingan usaha khususnya pada jasa bimbingan belajar di Indonesia semakin hari semakin dinamis, hal ini disinyalir setiap perusahaan jasa bimbingan belajar berusaha untuk meningkatkan *market share* dan meraih konsumen baru. Perusahaan jasa dituntut untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat agar bisnisnya dapat bertahan dan memenangkan persaingan yang ada, sehingga tujuan dari perusahaan akan tercapai. Salah satu strategi yang diterapkan adalah dengan menciptakan *brand image* positif bagi konsumen bimbel Tridaya untuk tetap mengutamakan pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen", dengan implementasi dari kedua variabel menurut persepsi konsumen untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan berpengaruh. Metode pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang mengetahui Bimbingan Tridaya secara langsung dengan jumlah 100 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana, serta menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Berdasarkan hasil penelitian, hasil presentase untuk *Brand Image* sebesar 73,25% yang termasuk ke dalam kriteria baik. Variabel Minat Beli sebesar 68,68% dan termasuk ke dalam kriteria baik. *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen bimbel Tridaya yaitu sebesar 45,6% dan sisanya 54,4% tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, Minat beli konsumen.

Abstract

The level of competition in the Learning Mentoring services in Indonesia is increasingly dynamic, it is pointed out every Learning Mentoring services company seeks to increase market share and reach new customers.. The company should have to determine the right marketing strategy for winning the competition. One of the strategies that applied is to create a positive *Brand Image* for the Consumers of Tridaya to keep prioritizing the service. This study aims to determine "Influence of *Brand Image* Against Purchase Intention", with the implementation of these two variables as perceived by the consumer to know which variable is most dominant. The sampling method is *nonprobability sampling* with *purposive sampling* technique by distributing questionnaires to the respondents who knew Learning Mentoring Tridaya directly with the number of 100 respondents. Methods of data analysis in this study using a simple linear regression test, and using a Likert scale as the measurement scale. Based on the results of the study, the percentage results for *Brand Image* at 73.25%, which is in good criteria. The percentage results for Purchase Intention is at 68,68%, which is in good criteria. *Brand Image* significantly influence consumer purchase intention Learning Mentoring Tridaya at 45,6% and the remaining 54,4% is not described in this study

Keywords : *Brand Image*, Purchase Intention.

I. PENDAHULUAN

Pasar bebas ASEAN *Free Trade Area* (AFTA) yang telah berlaku sejak tahun 2015 membawa pengaruh signifikan terhadap pendidikan di Indonesia, dan hal itu sudah kita rasakan hari ini, dimana peran pemerintah yang akan dilemahkan dalam perdagangan bebas akan menjadi sebuah tantangan besar untuk membuat kebijakan-kebijakan baik dalam menyiapkan Indonesia untuk bisa melewati tantangan AFTA 2015, tantangan terbesar yang dihadapi Indonesia saat ini adalah peningkatan daya saing dan keunggulan kompetitif di semua sektor terutama pada sektor pendidikan. Tidak ada pilihan lain bagi sumber daya manusia dalam menghadapi AFTA kecuali dengan meningkatkan kompetensi dan skill di setiap bidang. (Sumber: <http://Kemdikbud.go.id/2017>).

Pendidikan merupakan faktor utama dalam mempersiapkan sumber daya manusia di Indonesia, dimana sesuai dengan pasal 31 ayat 1 dan 2 Undang-Undang Dasar 1945 dalam perubahannya ke-empat (Dalam pasal tersebut tercantum bahwa setiap warga negara berhak mendapatkan pendidikan dan setiap warga negara wajib mengikuti pendidikan dasar dan pemerintah wajib membiayainya. Dari point diatas dapat dilihat betapa besarnya pemerintah terhadap setiap warga negara terhadap pendidikan (Sumber: <http://akademia.edu/2017>). Pendidikan merupakan suatu landasan utama dalam pembangunan suatu bangsa dan negara. Dalam era globalisasi yang semakin dinamis ini, tidak dipungkiri bahwa pendidikan merupakan landasan awal warga negara untuk mendapatkan keahlian dan pengetahuan yang digunakan untuk bersaing dengan warga negara lain.

Pada perkembangannya, sekolah menjadi hal yang penting, bahkan utama bagi mayoritas anak-anak dan remaja di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Saat ini, anak Indonesia yang bersekolah tidak hanya untuk sekedar sekolah saja. Namun, terdapat standar tinggi yang harus diraih di sekolah yang biasa kita sebut kriteria ketuntasan minimum (KKM) yang berlaku pada ujian tengah semester, ujian akhir semester, ujian kenaikan kelas, bahkan untuk Ujian Nasional. Kriteria ketuntasan minimum ini digunakan sebagai kompetensi dasar pada masing-masing mata pelajaran yang ditentukan sendiri oleh sekolah umumnya sebesar 75%. Disamping itu, terdapat ujian masuk Perguruan Tinggi Negeri serentak seluruh Indonesia yang akrab disebut SBMPTN, dimana siswa SMA/SMK/Sederajat berlomba-lomba untuk mendapatkan kursi di Perguruan Tinggi yang diinginkan turut menambah urgensi mengenai pentingnya membuka usaha Lembaga Bimbingan Belajar.

Menurut informasi dari Diknas dan Lembaga Bimbel, perkembangan jumlah siswa peserta bimbingan belajar setiap tahunnya mengalami peningkatan sebesar 10-20%. Menurut

penelitian, Lembaga bimbel yang baru dibuka pada tahun 2011, sudah dapat mencatat target jumlah siswa sebanyak 55 orang, yaitu 45 siswa SD dari 7 sekolah, 5 siswa SMP dari 2 sekolah, dan 5 siswa SMA dari 2 sekolah. Lembaga Bimbel tersebut juga mampu melaksanakan *try out* untuk kelas 6 SD di 10 SD yang diikuti oleh 1000 siswa, menjelang UN 2010 (Sumber: <http://bi.go.id/2017>).

TABEL 1

Jumlah Lembaga Bimbingan Belajar di Provinsi Jawa Barat tahun 2009

No.	Kota/Kab.	Jumlah	No.	Kota/Kab	Jumlah
1.	Kab. Bandung	18	2.	Kab. Bekasi	41
3.	Kab. Bogor	5	4.	Kab. Cianjur	7
5.	Kab. Cirebon	10	6.	Kab. Garut	3
7.	Kab. Indramayu	3	8.	Kab. Karawang	7
9.	Kab. Kuningan	15	10.	Kab. Majalengka	1
11.	Kab. Purwakarta	3	12.	Kab. Subang	1
13.	Kab. Sukabumi	3	14.	Kab. Sumedang	10
15.	Kab. Tasikmalaya	2	16.	Kota Bandung	82
17.	Kota Bekasi	40	18.	Kota Bogor	20
19.	Kota Cirebon	8	20.	Kota Depok	42
21.	Kota Sukabumi	4	22.	Kota Tasikmalaya	9
Jumlah					336

Sumber: <http://infokursus.net/>, 2017

Seiring dengan pentingnya peran lembaga Bimbingan Belajar, Jumlah lembaga Bimbel yang tercatat di Dinas Pendidikan Kabupaten/Kota adalah bimbingan belajar yang memiliki izin operasional dan NILEK. Pada tahun 2009 di pulau Jawa sebanyak 577 lembaga atau 50,8%, sisanya tersebar di seluruh provinsi di Indonesia dengan jumlah terbanyak di provinsi Sumatera Selatan (106 lembaga), kepulauan riau (87 lembaga), Lampung (54 lembaga), Sumatera Barat (42 lembaga), dan Sumatera Utara (41 lembaga) atau total sebesar 29,16%. Jadi jumlah Bimbingan belajar di Jawa dan Sumatera 79,96%, dan sisanya 20,04% yang tersebar di provinsi lainnya (Sumber: <http://bi.go.id/2017>). Berikut ini Bimbingan belajar di Provinsi Jawa Barat yang terdiri dari Kota atau Kabupaten berkisar sekitar 336 lembaga bimbingan belajar atau 17,89% dari jumlah seluruh Indonesia yang memiliki izin dan NILEK).

Kehadiran bimbingan belajar di tengah tuntutan masyarakat akan pendidikan yang berkualitas. Bimbingan belajar adalah salah satu solusi yang tepat supaya pendidikan lebih berkualitas. Untuk meningkatkan kualitas pendidikan masyarakat merasa kurang cukup melalui pendidikan formal di

sekolah. Menurut hasil penelitian Mustofa Ali (2012) dan Karim (2013) mengenai pengaruh bimbingan belajar terhadap hasil belajar siswa didapat bahwa dengan siswa mengikuti bimbingan belajar terbukti mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap hasil belajar siswa dibandingkan dengan siswa yang tidak mengikuti bimbingan belajar.

Sebagai sebuah lembaga pendidikan nonformal ataupun lembaga bimbingan belajar yang menyediakan jasa pendidikan tentunya memiliki tujuan untuk hidup dan berkembang. Salah satu cara yang dilakukan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru adalah dengan cara menanamkan *brand image* yang baik di mata konsumen, Bimbel Tridaya terus berusaha untuk tetap memperhatikan pelayanan yang prima dengan menyediakan fasilitas belajar yang memadai, kompetensi belajar berbasis kurikulum pendidikan nasional, dan Sistem Pendekatan Individu. oleh karena itu, dinilai penting bagi bimbingan belajar Tridaya untuk meningkatkan *brand image* yang dimilikinya.

Terciptanya *brand image* yang positif akan menimbulkan minat beli konsumen. Hasan (2014) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* bimbel Tridaya belum dapat memastikan akan mempengaruhi minat beli konsumen, maka diangkatlah penelitian dengan judul: “Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bimbel Tridaya Bandung (Studi Kasus Pada Siswa/i SMP dan SMA di Kota Bandung Tahun 2017).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bimbingan Belajar

Menurut Permendikbud Nomor 11 Tahun 2014 Tentang Bimbingan dan Konseling Pada Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah, Bimbingan dan konseling adalah upaya sistematis, objektif, logis dan berkelanjutan serta terprogram yang dilakukan oleh konselor atau guru bimbingan dan konseling untuk memfasilitasi perkembangan peserta didik untuk mencapai kemandirian dalam kehidupannya.

Merek

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2011:263) Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaing.

Brand Image

Simamora dalam Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengemukakan bahwa “Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen.

Faktor Pendukung Brand Image

Penelitian ini menggunakan faktor-faktor pendukung *Brand Image* untuk membedakan citra merek antara berbagai merek yang dievaluasi oleh konsumen (Keller : 2012), yaitu:

1. *favorability of brand association*
2. *strenght of brand association*
3. *uniqueness of brand association*

Minat Beli Konsumen

Kotler dan Keller (dalam Adi 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari *micro model of consumer responses* (Kotler dan Keller, 2012:481) yaitu :

1. Awareness
2. Knowledge
3. Liking
4. Preference
5. Conviction
6. Purchase

III. Metodologi

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2014:22), penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2014:93), kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen dan variabel dependen. Penelitian kausal bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli konsumen pada bimbel Tridaya.

Sifat penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Suharsaputra (2012:49), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis.

Sumber data yang digunakan adalah data primer berupa kuesioner yang disebarakan kepada responden dan data sekunder

yang diperoleh dari buku referensi, media internet dan studi pustaka sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal yang digunakan untuk memberikan informasi berupa nilai pada jawaban (Noor, 2012:126). Variabel tersebut diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan skala likert.

Populasi dalam penelitian ini adalah Siswa/i SMP dan SMA di Kota Bandung yang mengetahui tentang bimbel Tridaya.

Sampel yang digunakan adalah 100 responden, penarikan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2014:53).

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2012:270), analisis regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Model persamaan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + \beta x$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta

β = Koefisien arah *Brand Image*

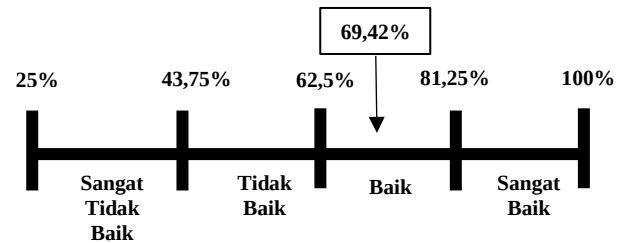
x = Variabel terikat/variabel yang mempengaruhi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa nilai dari setiap item pernyataan dalam kuesioner sudah valid dengan signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sehingga pernyataan dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini berarti bahwa setiap item pernyataan dari kuesioner yang disebar kepada responden dapat dimengerti atau diterima.

Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari Cronbach's Alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

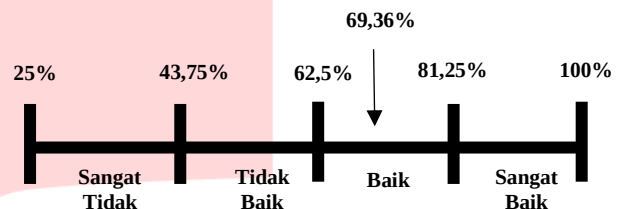
Skor total untuk 16 item pernyataan pada variabel independen yaitu *Brand Image* adalah sebesar 69,42%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *Brand Image* pada bimbel Tridaya dinilai baik oleh responden.



Gambar 1

Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017



Gambar 2

Garis Kontinum Variabel Minat Beli Konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Sedangkan skor total untuk 7 pernyataan pada variabel minat beli pada bimbel Tridaya adalah 69,36%. Skor tersebut berada dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa bimbel Tridaya dinilai baik oleh responden sehingga menimbulkan minat beli produk.

Tabel 2

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	100
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00387542
	Absolute	,042
Most Extreme Differences	Positive	,042
	Negative	-,039
Test Statistic		,042
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov Smirnov test, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data tersebut telah terdistribusi dengan normal.

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,569	,565	2,014

a. Predictors: (Constant), variabel x

b. Dependent Variable: variabel y

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 5,270 + 0,318X$$

Nilai koefisien regresi (β) sebesar 0,318 dengan tanda positif yang berarti variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh terhadap kenaikan minat beli konsumen pada bimbel Tridaya.

Tabel 4
Hasil Uji R
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,270	1,260		4,182	,000
x	,318	,028	,754	11,374	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan R square adalah 0,569. Hal ini berarti bahwa variabel minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* sebesar 56,9%, sedangkan sisanya (100% - 56,9% = 43,1%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini, seperti *price*, *marketing mix*, *service quality* dan sebagainya.

Uji hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan suatu model regresi yang telah dibuat. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai Fhitung (129,379) > Ftabel (3,94) dan nilai sig. (0,000) > α (0,05), dan hasil uji t diperoleh thitung 11,374 > ttabel 1,98. Nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_1

diterima. Hal ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara *Brand Image* dengan minat beli konsumen pada Bimbel Tridaya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Secara keseluruhan, skor terendah dalam variabel *Brand Image* terdapat pada sub variabel *Strength Of Association* dengan skor 69,25% yang berada pada kriteria baik. Hal ini berarti bahwa responden setuju dan memberikan penilaian baik terhadap atribut dan manfaat yang diberikan oleh bimbel Tridaya yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun masih terdapat beberapa aspek yang perlu dievaluasi dari segi *Brand Awareness* bimbel Tridaya di mata responden yang dinilai masih pada tahap *Recognition*, tahap dimana konsumen hanya sebatas mengenal *brand*, namun belum mampu untuk mengingat *brand* secara langsung ketika konsumen membutuhkan sesuatu yang berkaitan dengan jasa pelayanan bimbingan belajar.
2. Tanggapan responden mengenai minat beli pada bimbel Tridaya memperoleh skor sebesar 69,36% yang termasuk ke dalam kriteria baik karena berada pada rentang 62,5% - 81,25%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat beli yang relatif tinggi terhadap bimbel Tridaya.
3. Dari hasil pengujian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima (sig. 0,000 < $\alpha = 0,05$) yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli pada bimbel Tridaya yaitu sebesar 56,9%. Sedangkan 43,1% (100% - 56,9%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Adapun saran bagi Bimbel Tridaya adalah sebagai berikut:

1. Bimbel Tridaya memperlihatkan bahwasannya *Brand Image* yang baik dan positif dapat membentuk minat beli konsumen. Hal ini perlu diperlihatkan agar penerapan *Brand Image* bisa lebih baik lagi.
2. Bimbel Tridaya dapat meningkatkan posisi *brand* di mata konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan mempromosikan program belajar bimbel Tridaya melalui pesan yang unik dan berbeda dari pesaing.
3. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan mutu dari *Brand Image* karena variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh yang dominan dalam

mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya dengan meningkatkan inovasi dan kreatifitas dalam mengembangkan program-program belajar selanjutnya yang sesuai dengan trend pasar saat ini.

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat menjadi masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Memperbanyak landasan teori mengenai *Brand Image* dan mengembangkan pembahasan penelitian dengan menggunakan dimensi – dimensi *Brand Image* lainnya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi Minat Beli yaitu sebesar 43,1%.
3. Memperluas area penelitian karena pada penelitian ini hanya dilakukan di kawasan Kota Bandung. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas area penelitian, seperti wilayah Bandung Raya bahkan Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed.* New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 14 edition*. New Jersey: Pearson.
- Kevin Lane Keller. (2013). *Strategic Brand Management. 4th edition*. Harlow: Pearson Education
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Sangadji, Etta M. dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Teori, Kuesioner, dan Analisis Data. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Sudaryono, Gaguk Margono, Wardani Rahayu. (2012). *Pengembangan Instrumen Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hidayat, Agus Maolana, Rahmat Hidayat, and Sampurno Wibowo. "The Role's Promotion Of Oriented Consomer Factor Shaping To Buying Decision In The Retail Business."
- Hidayat, Rahmat. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)." *Ecodemica* 3.1 (2016): 305-310.
- Jagi Wibawa. (2012) . *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Distro Screamous di Kota Bandung*. Skripsi, Universitas Widyatama Bandung.
- Maunaz, Afianka. (2014). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen Pada Maskapai Penerbangan Lion Air sebagai Low Cost Carrier*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Marmita, Nomi. (2015). *Pengaruh Brand Image Zalora terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Zalora*. Bandung: Universitas Telkom.
- Miki Ambarwati, Sunarti Mukha, Muhammad Kholid. (2015). *Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*. Malang: Vol 25: Jurnal Administrasi Bisnis.
- Hidayat, Rahmat, and Agus Maolana Hidayat. "Contribution of Environment Online Store for Purchase Decision (A Case Study Online Store Hypermart—Bandung)." *Advanced Science Letters* 23.1 (2017): 292-294.
- Rashid Zaman, (2014). *Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan*. Research on Humanities and Social Sciences. Vol.4, No.22, 2014.
- Retno Dewanti, (2010). *Analysis of Influence Brand Trust and Brand Image Towards Purchase Decision The Private Label Product and Their Impact on Brand Loyalty*. Surabaya International Annual Symposium On Management, Management Department Faculty of Business & Economics, Universitas Surabaya.
- Ria Maharani Ridhwan. (2014). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

Mobil Honda All New Jazz di Kota Malang. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya.

Salsabila Harsa. (2015). *Pengaruh Brand Equity Game Mario Terhadap Minat Beli Konsumen Nintendo Indonesia pada Konsol Nintendo (Study pada pelanggan Nintendo Indonesia)*. Skripsi, Universitas Telkom Bandung.

Senna Tedjapurnama. (2014). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Notebook Asus Mahasiswa Universitas Telkom Tahun 2014*. Skripsi, Universitas Telkom Bandung.

Sindapati, Sinatryya. (2015). *Pengaruh Iklan dan Brand Image Teh Botol Sosro terhadap Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Jurnal Ekonomi.*

Sulistiyari, Ikanita Novinirina. (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang. Jurnal Ekonomi.*

Website :

www.akademia.edu, tanggal akses 13 Maret 2017
www.bi.go.id, tanggal akses 14 Maret 2017.
www.bps.go.id, tanggal akses 13 Maret 2017
www.infokursus.net, tanggal akses 15 Maret 2017
www.kemdikbud.go.id, tanggal akses 12 Maret 2017
www.kompasiana.com, tanggal akses 12 Maret 2017
www.tridaya.org, tanggal akses 15 Maret 2017
www.websitependidikan.com, tanggal akses 14 Maret 2017