

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima

Nur Komaria¹, Sri Ernawati², Intisari Haryanti³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima

Email: Nurkomariyah.stiebima19@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com,
intisariharyati.stiebima@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah 1) Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan pada minat beli Luwak White Coffe di Kota Bima. 2) Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan pada minat beli Luwak White Coffe di Kota Bima. 3) Apakah Citra Merek dan kualitas produk berpengaruh signifikansecara bersama-sama pada minat beli pada Produk White Coffee di Kota Bima. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima. Pada Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pengambilan data sampel sebanyak 50 orang. Metode yang digunakan untuk menguji penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f yang di bantu program komputer SPSS (Statistical Package For Social Science) versi 22. Hasil penelitian ini bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan pada Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kualitas Produk, Minat Beli*

Abstract

This research discusses the influence of brand image and product quality on consumer purchasing interest in Luwak White Coffee in Bima City. The formulation of the problem in this research is 1) Does brand image have a significant effect on buying interest in Luwak White Coffee in Bima City. 2) Does product quality have a significant effect on buying interest in Luwak White Coffee in Bima City? 3) Do brand image and product quality have a significant effect together on buying interest in White Coffee products in Bima City. The aim of this research is to analyze the influence of brand image and product quality on consumer buying interest in Luwak White Coffee in Bima City. This research uses an associative type of research by taking 50 sample data. people. The method used to test this research uses

multiple linear regression, correlation coefficient analysis (R), analysis of the coefficient of determination (R²), t test and f test assisted by the SPSS (Statistical Package For Social Science) computer program version 22. The results of this research show that there is a positive influence and significant impact on brand image and product quality on consumer purchasing interest in Luwak White Coffee in Bima City.

Keyword: *Brand of Image, Product Quality, Purchasing Interest*

Pendahuluan

Daya saing usaha di Indonesia saat ini semakin tinggi, jadi perusahaan harus menciptakan keunikan tersendiri dalam usahanya untuk menarik perhatian konsumen dan mampu bertahan dalam persaingan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan juga oleh minat beli konsumen didalam penerapan pasar produk yang akan diperjual belikan agar pasar produknya dapat diterima sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Menurut (Salfina & Gusri 2018) minat beli seseorang dalam melakukan transaksi pembelian dipengaruhi beberapa hal yakni kualitas, harga serta citra merk suatu produk.

Citra merek sangat berpengaruh terhadap pemikiran konsumen dalam memilih suatau produk. Citra merek mampu memberi kekuatan untuk mempengaruhi sikap konsumen dan dapat menimbulkan minat beli konsumen. Hal ini tentu saja akan mampu mempengaruhi konsumen untuk pasti melakukan pembelian. Citra merek yang baik akan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi perusahaan. Kemungkinan yang paling penting, merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan yang kuat dalam pemasaran. Jika suatu merek sudah dikenal dengan baik dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, maka konsumen akan menentukan sikap menaruh pilihan pada merek tersebut dan dalam benak konsumen akan muncul rasa minat beli.

Selain citra merek kualitas produk juga menjadi penting mempengaruhi minat beli konsumen. (Susanti 2017) mengungkapkan bahwa kualitas termasuk hal yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli produk dimana produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pembeli. Kualitas suatu produk mengacu pada kapasitas barang dalam menyediakan fungsi yang sesuai atau lebih dari harapan pembeli

(Kotler, P. dan Keller 2016). Maka, kualitas suatu barang memiliki urgensi yang besar dalam melakukan proses transaksi.

Adapun konsumsi kopi di Indonesia sangat besar, kopi merupakan jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh Indonesia. Meminum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup baik di kota dan di desa yang dapat dinikmati di rumah, kantor dan tempat makan dengan beragam penyajian, sehingga Hampir semua kalangan masyarakat menyukai kopi, mulai dari orangtua, dewasa dan kalangan remaja.

Saat ini, banyak kopi instan yang bisa di temukan di pasaran, seperti : Luwak White Coffee, Nescafe, Kopi ABC, Torabika, Goodday, Indocafe, dan masih banyak lagi. Diantara produsen tersebut, kopi instan Luwak White Coffie terbilang sukses di pasaran Indonesia. Luwak White Koffie adalah salah satu minuman kopi putih yang bersaing untuk tetap eksis di pasarnya. Luwak White coffe sudah cukup lama beredar, Kopi instan yang diproduksi oleh PT Java Prima Abadi pada tahun 2015 bisa dikatakan merek kopi putih pertama di Indonesia yang langsung bisa mendapat tempat di hati konsumen di Indonesia. Walaupun kini White Coffee atau kopi putih hadir dalam berbagai merek, namun cenderung dengan rasa yang sama. Diantara sekian banyak merek kopi putih yang beredar di pasar, Luwak White coffe adalah yang paling tersohor karena menjadi trend setter di Indonesia.

Adapun nama besar luak white coffee citra merek dan kualitas yang berbeda dari kopi bubuk lainnya tidak membuktikan bahwa produk kopi ini menjadi pilihan utama para konsumen, hal itu diperkuat oleh survei Katadata Insight Center (KIC) bertajuk *Top Brand Survey: Susu UHT dan Kopi Sachet*, Kapal Api menjuarai daftar merek kopi sachet yang paling banyak dikonsumsi, dengan persentase mencapai 66,2 persen. Diikuti oleh merek Good Day dengan persentase sebanyak 58,8 persen. Selain itu, ada juga merek ABC dengan 47,9 persen, dan Luwak White coffe berada di urutan ke empat dengan presentase

47,5 persen. Artinya Luwak White Coffie masih belum bisa menjadi top brand nomor satu di indonesia, khususnya di Kota Bima

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara peneliti pada objek beberapa penikmat Luwak white coffee, dilihat dari citra merek kurang baik. Dimana anggapan masyarakat bahwa luwak white coffee adalah kopi yang diambil dari kotoran hewan (Luwak).Meminum produk ini Kesannya mengkonsumsi kotoran hewan dan menjadi hal yang sangat tabu.Jadi hal itu sangat mempengaruhi citra merek menjadi kurang baik.Dari segi kualitas Luwak white coffee juga dinilai kurang baik, hal ini dibuktikan dengan adanya konsumen yang menyatakan bahwa luwak white coffee tidak bisa menggantikan rasa dan aroma kopi hitam dan dalam hal varian rasa kopi yang kurang tidak sesuai dengan standar nilai mereka.

Permasalahan-permasalahan diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima”.

Landasan Teori

1. Citra Merek

Menurut Setiadi dalam (Kurniawan, Arifin, and Fanani 2018) Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra merek (*Brand Image*) dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam jurnal penelitian (Fatlahah 2013), menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian. Kekuatan asosiasi merek berupa popularitas dan kredibilitas merek, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.Popularitas yakni predikat sebagai merek yang terpilih pada Top Brand Awarness Reward.Kredibilitas yakni kualitas produk yang baik di mata konsumen.

2. Kualitas Produk

Menurut (Kotler, P. dan Keller 2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut (Ernawati 2019) bahwa kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut.

3. Minat Beli

Minat beli merupakan hal yang penting dalam pemahaman terhadap perilaku konsumen minat beli adalah salah satu tahap terhadap dalam perilaku membeli. Menurut Kotler dan Keller (2014) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (Bancin 2023), minat beli konsumen merupakan kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan penilaian sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (H. Prasetyo and Sutopo 2018) menemukan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli adalah signifikan yang artinya citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena adanya citra merek pada suatu produk di benak konsumen maka minat pembelian akan meningkat. Hal yang sama pun dinyatakan. Hal yang sama dikatakan oleh (Saputra 2019) melakukan penelitian citra merek terhadap minat beli. Hasil

penelitian membuktikan citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut (Salfina & Gusri 2018) persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk membeli. Kualitas produk yang dirasakan konsumen salah satu hal yang sangat diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat membeli. Menurut (Wijayasari 2018) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan dengan begitu semakin baik kualitas suatu produk memberikan pengaruh terhadap minat membeli. Hal tersebut selaras dengan penelitian (panji eka Prasetyo 2018) bahwa semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi minat beli konsumen dan begitu pun sebaliknya.

6. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Guna mempertahankan eksistensi produk di pasaran, perusahaan atau produsen harus memilih Citra Merek yang baik dan meningkatkan kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu didalam pasar sasarannya. Menurut (Musay et al. 2013) penempatan suatu merek dalam benak konsumen harus dilakukan agar citra merek yang tercipta menjadi semakin positif bagi konsumen.

Selain dipengaruhi oleh citra merek, ternyata Minat beli konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut (Salfina & Gusri 2018) persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi minat untuk membeli. Artinya kualitas produk menjadi salah satu hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran, semakin tinggi kualitas maka konsumen akan merasa puas dan akan mempengaruhi niat membeli. Jadi, citra merek dan kualitas produk sangat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen. Citra yang baik dan positif dari suatu produk akan meningkatkan minat beli, begitupun kualitas yang baik dan bagus dari produk akan sangat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Metodelogi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono 2017) penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu studi yang menunjukkan arah hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mencari pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli pada produk Luwak White Coffee di Kota Bima.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupu sosial yang di amati (Sugiyono 2017). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert yang berisi sejumlah pernyataan tentang citra merek, kualitas produk dan minat beli.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat kota bima yang pernah membeli produk luak white coffe yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

Sampel penelitian menurut (Sugiyono 2017) mengungkapkan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, menurut Franklin dalam Amirullah (2016), untuk menentukan jumlah sampel penelitian asosiatif digunakan sampel sebanyak 50 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R), analisis koefisien determinasi (R²), uji t dan uji f

Pembahasan

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,813	10,114		,773	,444
CITRA MEREK (X1)	,490	,175	,358	2,795	,007
KUALITAS PRODUK (X2)	,408	,178	,294	2,291	,027

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS 22

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagaiberikut:

$$Y = 7,813 + 0,490 X1 + 0,408 X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 7,813 dapat diartikan apabila variabel citra merek dan Kualitas produk dianggap nol, maka Minat Beli akan sebesar 7,813.
- Nilai koefisien beta pada ekuitas merek sebesar 0,490 artinya setiap perubahan variabel Citra merek (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan Minat Beli sebesar 0,490 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.
- Nilai koefisien beta pada variabel Kualitas Produk sebesar 0,408 artinya setiap perubahan variabel Kualitas Produk(X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan Minat Belisebesar 0,408 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap.

2. Uji Determinasi

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,222	5,015

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), CITRA MEREK (X1)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS 22

Jadi terdapat pengaruh antara citra merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,254 atau 25,4%, sedangkan sisanya 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti ekuitas merek, *brand awareness*, *brand trust* dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Koefisien Kolerasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,504 ^a	,254	,222	5,015

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), CITRA MEREK (X1)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS22

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R* adalah sebesar 0,504. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara citra merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 3. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli sebesar 0,504 berada pada interval 0,40 – 0,504 dengan tingkat hubungan **sedang**.

4. Hasil Uji t

Tabel 4. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,813	10,114		,773	,444
CITRA MEREK (X1)	,490	,175	,358	2,795	,007
KUALITAS PRODUK (X2)	,408	,178	,294	2,291	,027

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk White Coffee di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Citra merek diperoleh nilai thitung sebesar 2,795 dengan nilai ttabel sebesar $= (a/2; n-k-1) = (0,05/2 ; 50-2-1) = (0,025; 47) = 2.01174$ MAKA $(2,795 > 2,01174)$ dengan nilai signifikansi sebesar $(0,007 < 0,05)$, maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk White Coffee di Kota Bima” **Diterima**

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Bernadus Alvin Aprian¹ dan Adrian Hidayat (2018), dengan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama”, yang menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk White Coffee di Kota Bima.

Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 2,291 dengan nilai ttabel sebesar 2.01174 $(2,291 > 2.01174)$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,027 lebih besar dari 0,05 $(0,027 < 0,05)$ maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Produk White Coffee di Kota Bima.” **Diterima.**

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Hermawan Kristanto dan Hery Pudjoprastyono (2021), dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur”, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

5. Hasil Uji F

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	402,459	2	201,229	8,001	,001 ^b
Residual	1182,121	47	25,152		
Total	1584,580	49			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK (X2), CITRA MEREK (X1)

Sumber :Data Primer Diolah SPSS, 2022

H3 : Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli pada Produk White Coffee di Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 8,001 dengan nilai Ftabel sebesar $= (k; n-k) = (2; 50-2) = (2; 48) = 3.19$ maka $(8,001 > 3,19)$ dengan signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 $(0,001 < 0,05)$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa "Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap minat beli pada Produk White Coffee di Kota Bima" **Diterima**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017), dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Porkball", yang menyatakan bahwa citra merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Simpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa berdasarkan uji t citra merek dan Kualitas Produk berpengaruh Signifikan Terhadap beli pada Produk White Coffee di Kota Bima, dan juga

berdasarkan uji f Citra Merek dan Kualitas Produk Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap beli pada Produk White Coffee di Kota Bima, hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap Luwak White Coffee dipengaruhi jika Citra Merek dan Kualitas Produk yang sama-sama baik.

Saran

Kemudian terlepas dari temuan dan implikasi yang ada, Saran yang dapat diberikan peneliti dalam penelitian ini yaitu agar ada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini untuk mendukung atau bahkan membantah hasil dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Azwar, Saifudin. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bancin, John Budiman. 2023. "John Budiman Bancin; Citra Merek Dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)." *Jurnal Ekonomi Integral*.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Fatlahah, Aniek. 2013. "Aniek Fatlahah; Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(May): 2.
- Fatmawati dan Soliha. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda.'" (1): 1–20.
- Ferdinand, A. 2014. "Ferdinand, A; Metode Penelitian Manajemen." In Semarang: Seri Pustaka KUnci 12.

Nur Komaria, Sri Ernawati, Intisari Haryanti

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Luwak White Coffee Di Kota Bima

- Ghozali, Imam. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Firman, Zainul Arifin, and Dahlan Fanani. 2018. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Para Siswa SMAN 15 Surabaya Kelas XII Yang Menggunakan Laptop Ber Merek ASUS)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 56 No. 1* 56(1): 75–81.
- Kusuma, B F, and D Setyabudi. 2019. "Pengaruh Citra Merek Dengan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(1): 1–7.
- Musay, Fransisca Paramitasari et al. 2013. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian."
- Prasetyo, Hoedi, and Wahyudi Sutopo. 2018. "Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset." *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 13(1): 17.
- Prasetyo, panji eka. 2018. "Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* (3): 458–66.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Salfina & Gusri. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pakain Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky Dan Afdal Parlamen." *Jurnal Indovisi* 1.
- Saputra, Hermanto dan. 2019. "Hermanto Dan Saputra; Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Di Jakarta Barat)." *Business Management Journal*(1).
- Sugiyono. 2017. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Susanti, Desi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru." *Menara Ekonomi* 3(5): 1–10. jurnal.umsb.ac.id.
- Wijayasari, Nilla. 2018. "Pengaruh Brand Image, Kualitas, Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan." *Diponegoro Journal of Management* 7(2001): 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.