

## **Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* Terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok**

Luthfi Maulana Ridwan<sup>1</sup>, Ani Solihat<sup>2</sup>, Andry Trijumansyah<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas BSI, upipiw@gmail.com

<sup>2</sup>AMIK BSI Bandung, ani.ani@bsi.ac.id

<sup>3</sup>AMIK BSI Bandung, andry.atj@bsi.ac.id

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gambaran pengaruh “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* pada Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok”. Adapun yang menjadi target populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung kampung kreatif dago pojok dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 orang responden. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah Deskriptif Verifikatif dan alat analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh hubungan antara variabel satu dan lainnya dan juga menggunakan Uji Hipotesis F dan T yang bertujuan untuk melihat pengaruh Variabel *product knowledge*, *brand association* dan *purchase intention* berpengaruh secara parsial ataupun simultan. Persamaan Regresi Linear didapatkan berdasarkan hasil uji statistik pada program SPSS yaitu  $Y = 7.846 + 0.279 (X1) + 0.261 (X2)$  dan hasil koefisien Korelasi R sebesar 0.564 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara masing-masing variabel. Sedangkan hasil Koefisien Determinasi  $R^2$  sebesar 0,375 yang berarti bahwa *Product Knowledge* dan *Brand Association* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* dengan persentase 37.5% sedangkan sisanya 62.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji SPSS bahwa semua Variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan bila di uji secara bersama-sama ataupun di uji secara parsial.

**Kata Kunci :** *Product Knowledge, Brand Association, Purchase Intention*

### **ABSTRACT**

*The research was purposed to find out the description of ), Influence of Product Knowledge and Brand Association towards to Purchase Intention of Dago Pojok the Creative Village Area The population target in this research are all of consumers of Dago Pojok the Creative Village Area and took 60 respondents as sample. This research used verification descriptive as the method and multiple linear regression as analysis tool. That was purposed to measure the influence between the variable and the other one, and also used Hypotesy test F and T to found out the influence of advertising variable, Sales Promotion and Quality Of Product would be influenced partially or simultaneously. Linear regression equation was gotten based on statistical result at SPSS Program. They are  $Y = 7.846 + 0.279 (X1) + 0.261 (X2)$  and the Correlation Coefficient R at 0.564. This shows that there is a significant influence among variable. Where as the result of determination coefficient  $R^2$  at 0,375. It means that Product Knowledge and Brand Association capable of Purchase Intention decision with percentage value 37.5%. And the remains of it 62.5% are influenced by this research. It can be concluded from the SPSS test result that all of independent variables have significant influence if they are tested simultaneously or partially.*

**Keywords :** *Product Knowledge, Brand Association, Purchase Intention*

Naskah Masuk : 14 Januari 2018

Naskah Direvisi: 15 Maret 2018

Naskah Diterima : 15 April 2018

## PENDAHULUAN

Perkembangan pariwisata di Kota Bandung berlangsung pesat, antara lain terlihat dari ramainya wisatawan memadati jalan-jalan di Kota Bandung terutama pada saat akhir pekan, namun kegiatan wisata di Kota Bandung masih bertumpu pada kegiatan wisata perkotaan yang lebih terpusat pada aktivitas belanja di kawasan-kawasan *factory outlet*, distro, dan *shopping mall* (berbasis industri). Ini menjadikan perkembangan pariwisata di kota tersebut lebih utama dinikmati kalangan investor berkemampuan kapital yang tinggi. Di sisi lain, penduduk Kota Bandung yang tinggal di pinggiran kota, tidak merasakan manfaat pariwisata secara langsung. Menyikapi hal tersebut, beberapa masyarakat kampung yang tinggal di pinggiran Kota Bandung bereaksi dengan cara menggiatkan kegiatan-kegiatan kebudayaan yang dimiliki warganya agar bisa menjadi sumber daya tarik wisata bagi pengunjung yang datang ke Kota Bandung (Agoes, 2015). Dengan adanya kegiatan-kegiatan kebudayaan yang dimiliki warga di daerah pinggiran Kota Bandung dapat memunculkan adanya suatu produk yang dihasilkan sehingga produk yang dihasilkan tersebut akan memiliki nilai jual yang akan menarik wisatawan atau calon konsumen untuk membelinya (*purchase intention*).

*Purchase Intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya (Resmawa, 2017). Salah satu faktor yang mempengaruhi *purchase intention* dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut (*product knowledge*).

*Product knowledge* adalah pengetahuan mengenai produk atau jasa yang dimiliki konsumen, yang diinterpretasikan oleh konsumen dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017). Fungsi *product knowledge* dalam produk – produk yang dihasilkan oleh warga – warga di daerah pinggiran kota Bandung dalam kegiatan kebudayaannya adalah agar konsumen mengetahui baik itu dari segi jenis produk, bentuk, kualitas dalam produk yang diciptakan. Selain *product knowledge* salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli pada produk – produk yang dihasilkan oleh warga di daerah pinggiran Kota Bandung adalah dari segi *brand association*.

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang timbul dibenak konsumen akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut (Kotler & Keller, 2009). Asosiasi dan kesan yang terkait dengan merek tersebut akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Maka dari itu pentingnya *product knowledge* dan *brand association* yang nantinya akan mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen. Salah satu kawasan kampung kreatif yang harus diperhatikan terutama dari segi *product knowledge* dan *brand association* yang nantinya akan mempengaruhi *purchase intention* dari wisatawan adalah Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian *Product Knowledge*

*Product knowledge* tergantung pada kesadaran atau pemahaman konsumen tentang suatu produk (Resmawa, 2017).

*Product knowledge* merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi tersebut dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Resmawa, 2017).

*Product knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nugroho, 2015). pengetahuan produk merupakan variabel konseptual yang penting dalam perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh pengumpulan informasi (Nugroho, 2015).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *product knowledge* adalah pemahaman konsumen tentang suatu produk yang dapat membantu untuk sebagai bahan pertimbangan dan petunjuk atas produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk menentukan tindakan selanjutnya.

Terdapat empat indikator dalam *product knowledge*, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa (Peter & Olson, 2010). Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut ini:

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan. Atribut produk contohnya adalah warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, motif pakaian wanita, harga, dan sebagainya. Dalam halnya dengan jasa, atribut dapat dilihat misalnya dari reputasi dan harga yang harus dibayar untuk memperoleh jasa.
2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.

3. Adapun manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan adanya peningkatan keterampilan bersosialisasi dengan orang lain setelah mengikuti program perkuliahan di suatu lembaga pendidikan tertentu.
4. Yang terakhir adalah nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah konsumen akan merasa memiliki daya saing lebih tinggi di tempatnya bekerja setelah mengikuti program pelatihan perpajakan.

#### **Pengertian *Brand Association***

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya (Quantrianto *et al.*, 2013). Asosiasi Merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya (Yanti, 2016). Fungsi asosiasi merek pada umumnya adalah asosiasi merek menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitas pada merek.

*Brand association* adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Dengan demikian perusahaan harus bisa membangun asosiasi pada konsumen, sehingga membuat konsumen selalu mengingat sebuah merek dari asosiasi yang diciptakan oleh perusahaan karena medan pertempuran adalah dibenak konsumen (Nurani & Haryanto, 2010).

Asosiasi meliputi produk-produk atau jasa yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud. Bagaimana konsumen menghubungkan dirinya dengan merek. Asosiasi merek adalah bagaimana konsumen menghubungkan antara informasi dalam benak konsumen dengan merek tertentu. Konsumen akan menggunakan asosiasi untuk memproses, mengorganisir dan menyimpan informasi dalam ingatannya hingga semuanya dapat digunakan untuk menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian (Ferrinadewi, 2008)

Asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang terhubung dengan merek, baik yang berwujud maupun tak berwujud. Asosiasi merek dapat memberikan nilai kepada konsumen dengan memberikan alasan bagi konsumen untuk membeli merek, dan dengan menciptakan sikap atau kesan positif pada konsumen (Hakim, 2014). Menurut (Durianto, *et al.* 2001) Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *brand association* adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai mengenai suatu merek, maupun yang berwujud ataupun yang tidak berwujud dan dapat menjadi pijakan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

(Kotler & Keller, 2012) menyebutkan pengukuran *brand association* dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. *Strength of brand association*

Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah program komunikasi pemasaran yang diciptakan dapat menumbuhkan brand image dalam benak khalayak (*personal relevance*) dan merupakan program komunikasi pemasaran yang konsisten (*consistency*) pada suatu waktu dan sepanjang waktu.

2. *Favourable of brand association*

*Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh konsumen. *Favourable* adalah asosiasi-asosiasi yang dapat diharapkan oleh khalayak

asaran (*desirable*) dan disampaikan (*delivered*) secara sukses oleh sebuah produk melalui program komunikasi pemasaran yang mendukung merek produk tersebut.

3. *Uniquess of brand association*

Aspek *uniqueness* bergantung pada dua faktor yaitu sejauh mana asosiasi merek produk yang dibawakan oleh program komunikasi pemasaran memiliki unsur kesamaan jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya (*point of party*) dan sejauh mana program komunikasi pemasaran memiliki unsur perbedaan (*point of difference*) jika dibandingkan dengan asosiasi merek produk lainnya.

**Pengertian Purchase Intention**

*Purchase Intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

*Purchase Intention* adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Pradipta & Suminar, 2014).

*Purchase Intention* didasari oleh teori Ajzen dalam (Susilo & Samuel, 2015) yaitu niat beli seseorang dipengaruhi oleh orang lain, *attitude*, dan perilaku sesuai norma subjektif yang berlaku.

minat adalah perilaku di masa depan yang diantisipasi atau direncanakan. Dalam pemasaran, niat atau *intention*, seringkali dirangsang dengan meminta para responden untuk menunjukkan mana dari faktor-faktor yang diajukan yang paling tepat untuk menggambarkan rencana mereka berkaitan dengan produk atau jasa baru (Ananda *et al.* 2016).

Minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat

memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual (Ananda *et al.* 2016).

Menurut (Kotler & Garry, 2008) konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan. Sementara itu, *purchase intention* menurut (Irawan & Pane, 2011) adalah keinginan yang kuat gairah kecenderungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* adalah tahapan dimana perilaku konsumen akan timbul rasa tertarik atau tidaknya dengan apa yang ditawarkan oleh si penjual dengan ditentukan oleh beberapa faktor yang dapat menggambarkan rencana meraka untuk membelinya.

Menurut (Kotler & Keller, 2012) terdapat hierarki respon konsumen yang menyebabkan terjadinya pembelian. Salah satu dari model hierarki tanggapan tersebut adalah model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA). Berikut ini dijelaskan bagaimana tahap-tahap hierarki respon model AIDA yang harus dilewati oleh seorang calon konsumen dalam proses pembelian, yaitu:

1. Tahap Perhatian (*Attention*), perusahaan melakukan usaha pemasaran untuk mengkomunikasikan produknya agar dapat mendapatkan perhatian konsumen dan menyadari akan keberadaan suatu produk.
2. Tahap Minat (*Interest*), dimana konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Perasaan ini muncul setelah konsumen mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai suatu produk.
3. Tahap Keinginan (*Desire*), konsumen belajar, berfikir dan berdiskusi sehingga menimbulkan hasrat yang kuat untuk mencoba dan membeli produk.

4. Tahap Tindakan (*Action*), terjadi bila keinginan konsumen kuat, maka mereka akan melakukan pembelian keputusan yang positif atas penawaran.

#### **Pengaruh *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention***

*Product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Semakin tinggi *product knowledge* yang dimiliki konsumen maka akan meningkatkan *purchase intention*. Hasil penelitian Tariq (2013) dalam (Rismawan & Purnami, 2017) menunjukkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Lin & Lin (2007) dalam (Rismawan & Purnami, 2017) juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antara konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* yang rendah. Konsumen yang memiliki *product knowledge* yang tinggi akan memiliki *purchase intention* yang tinggi juga, dibandingkan dengan konsumen yang memiliki *product knowledge* rendah.

#### **Pengaruh *Brand Association* terhadap *Purchase Intention***

Asosiasi merek adalah aset yang dapat meningkatkan nilai, dan sebagai dasar penting untuk melakukan pembedaan, keunggulan kompetitif, mempengaruhi keputusan pembelian, mendorong perasaan dan sikap positif dan peningkatan pembelian (Widjaya *et al.* 2015).

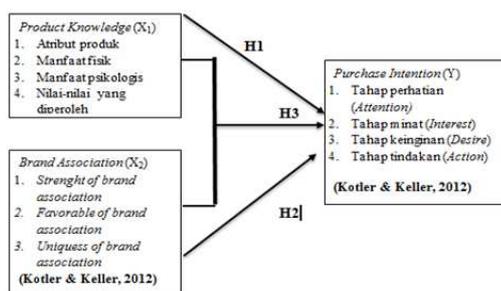
*Purchase Intention* adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima (Resmawa, 2017). *Purchase Intention* dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki probabilitas yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. *Purchase Intention* ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Konsumen akan cenderung menggunakan merek yang dianggapnya baik, berkualitas,

dipakai oleh orang terkenal, handal, dan lain sebagainya. Merek yang mempunyai asosiasi yang baik di mata masyarakat biasanya akan mudah diterima dan dikonsumsi. Bagi konsumen asosiasi merek dapat membantu dalam memutuskan pemilihan merek, dan menciptakan alasan spesifik bagi konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu merek produk (*reason to buy*)

**Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori – teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis (Sugiyono 2013). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan diatas mengenai variabel *product knowledge* (X1) dan *brand association* (X2) serta pengaruhnya terhadap *purchase intention* (Y) maka kerangka pemikiran teoritis yang akan diajukan dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

**METODE PENELITIAN**

**Desain Penelitian**

Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan tipe atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan. Penelitian deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran

mengenai *product knowledge*, *brand association* dan *purchase intention* pada Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2013).

Penelitian deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberikan gambaran terhadap objek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

Sedangkan penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada (Siregar, 2013). Penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product knowledge* dan *brand association* terhadap *purchase intention* pada Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok

**Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel dibutuhkan untuk mendefinisikan variabel-variabel yang diteliti oleh penelitian agar bisa mempermudah ketika melakukan pengukuran variabel penelitian. Dengan judul penelitian “Pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* pada Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok”. Variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini dapat di definisikan sebagai berikut:

**Product Knowledge**

*Product Knowledge* (pengetahuan produk) merupakan hal penting yang harus dikomunikasikan oleh marketer dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada konsumen (Nugroho, 2015).

**Brand Association**

Menurut Widjaja dalam (Yanti, 2016) Asosiasi Merek merupakan hal-hal lain yang penting dalam asosiasi merek adalah asosiasi yang menunjukkan fakta bahwa produk dapat digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup, kelas social, dan peran professional atau yang dapat mengekspresikan asosiasi-asosiasi yang

memerlukan aplikasi produk dan tipe-tipe orang yang menggunakan produk tersebut, toko yang menjual produk atau wiraniaganya.

#### **Purchase Intention**

Minat beli sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon yang positif terhadap apa yang ditawarkan oleh si penjual (Ananda *et al.* 2016).

#### **Populasi**

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, umumnya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian, di mana peneliti mempelajari atau menjadikan obyek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang datang ke Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.

#### **Sampel**

Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah anggota jumlah populasi itu sendiri (Sugiyono, 2013). Berdasarkan teori Roscoe ukuran yang layak dalam penelitian ini yaitu 30-500 dan jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas (Sugiyono, 2015).

Ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan saran dari Roscoe yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian 30-500 (Sugiyono, 2015), maka sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 100 mengingat karena 100 sampel sudah memenuhi kriteria dari teori Roscoe yaitu 30-500, nilai tersebut diambil berdasarkan responden yang ditemui pada saat menyebarkan kuesioner.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden.

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis yang dapat diisi oleh responden. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner di Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok.

#### **Teknik Analisis Data**

Karena penelitian ini menggunakan satu variabel *independen* dan dua variabel *dependen*, maka metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar hasil regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel terkait tidak membias. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikorelasi, dan uji autokorelasi (Sigilipu, 2013).

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel *dependen* ( $X_1, X_2, \dots, X_8$ ) dengan variabel *independen* ( $Y$ ). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independen* dengan variabel *dependen* apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau ratio.

Metode ini dilakukan untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis pengaruh *product knowledge dan brand association terhadap purchase intention* adalah menggunakan analisis berganda (*Multiple regression analysis*). Regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah *Purchase Intention* ( $Y$ ) sedangkan variabel bebas adalah *Product Knowledge* ( $X_1$ ) dan *Brand Association* ( $X_2$ ) *Multiple*

regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$PI = a + \beta_1 PK + \beta_2 BA + \varepsilon$$

Keterangan:

PI : *Purchase Intention* (variabel *dependen*)

a : Konstanta

$\beta_1 PK$  : *Product Knowledge* (variabel *independen*)

$\beta_2 BA$  : *Brand Association* (variabel *independen*)

$\varepsilon$  : *Standar error* (residual)

Metode penelitian merupakan prosedur/tahapan dan teknik penelitian. Antara satu penelitian dengan penelitian yang lain, prosedur dan tekniknya akan berbeda.

**PEMBAHASAN**  
**Hasil Penelitian**

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas *Product Knowledge* (X1)

Item	F hitung	r tabel	Keterangan
1	0,638	0,2542	Valid
2	0,669	0,2542	Valid
3	0,706	0,2542	Valid
4	0,625	0,2542	Valid
5	0,730	0,2542	Valid
6	0,699	0,2542	Valid
7	0,622	0,2542	Valid

Sumber: *Olahan Data SPSS 23, 2017*

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengujian pada variabel *Product Knowledge* (X1) memiliki koefisien validitas  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu semua nilai  $r_{hitung}$  diatas 0,2542 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas *Brand Association* (X2)

Item	F hitung	r tabel	Keterangan
1	0,702	0,2542	Valid
2	0,758	0,2542	Valid
3	0,782	0,2542	Valid
4	0,762	0,2542	Valid
5	0,662	0,2542	Valid

1	0,702	0,2542	Valid
2	0,758	0,2542	Valid
3	0,782	0,2542	Valid
4	0,762	0,2542	Valid
5	0,662	0,2542	Valid

Sumber: *Olahan Data SPSS 23,2017*

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengujian pada variabel *Brand Association* (X2) memiliki koefisien validitas  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu semua nilai  $r_{hitung}$  diatas 0,2542 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 3  
Hasil Uji Validitas *Purchase Intention* (Y)

Item	F hitung	r tabel	Keterangan
1	0,449	0,2542	Valid
2	0,629	0,2542	Valid
3	0,715	0,2542	Valid
4	0,671	0,2542	Valid
5	0,606	0,2542	Valid

Sumber: *Olahan Data SPSS 23,2017*

Berdasarkan Tabel 3 hasil pengujian pada variabel *Purchase Intention* (Y) memiliki koefisien validitas  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  yaitu semua nilai  $r_{hitung}$  diatas 0,2542 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid.

Tabel 4  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Ketentuan	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> (X1)	0,882	0,60	Reliabel
<i>Brand Association</i> (X2)	0,890	0,60	Reliabel
<i>Purchase Intention</i> (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber: Olahan Data SPSS 23, 2017

Berdasarkan Tabel 4 hasil pengujian reliabilitas variabel *Product Knowledge* (X1) sebesar 0,882, variabel *Brand Association* (X2) sebesar 0,890 dan variabel *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,820. Dengan demikian, item-item pernyataan dari X1, X2, dan Y dinyatakan reliabel karena koefisien *cronbach alpha* > 0,60.

	Positive	,106	,101	,177
	Negative	-,037	-,162	-,123
Kolmogorof-Smirnov Test		,837	,962	1,223
Asymp. Sig. (2-tailed)		,539	,300	,105

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Tabel 5  
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		PRODUCT KNOWLEDGE	BRAND ASSOCIATION	PURCHASE INTENTION
N		60	60	60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	27,5000	19,5000	20,6167
	Std. Deviation	4,40531	3,63365	3,18945
Most Extreme Differences	Absolute	,137	,162	,223

Berdasarkan Tabel 5 dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan probabilitas, apabila probabilitas hasil uji *kolmogorov smirnov* lebih besar dari 0,05 (5%) maka data distribusi normal dan jika sebaliknya terdistribusi tidak normal. Berdasarkan Tabel diatas maka:

X1= 0,539 > 0,05 maka data sampel berdistribusi normal  
 X2= 0,300 > 0,05 maka data sampel berdistribusi normal  
 Y = 0,105 > 0,05 maka data sampel berdistribusi normal

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinearitas

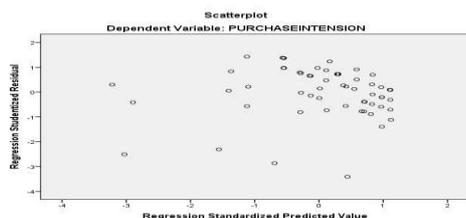
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T		Tolerance	VIF
(Constant)	7,846	2,218		3,538	,001		
PRODUCT KNOWLEDGE	,279	,095	,386	2,947	,005	,641	1,560
BRAND ASSOCIATION	,261	,115	,298	2,275	,027	,641	1,560

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENSION

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji melalui *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan masing-masing variabel *independent* memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,05. Maka dapat dinyatakan model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian. Uji pada variabel X1 nilai *tolerance* sebesar 0,641 dimana nilai ini lebih besar dari 0,05 (0,641 > 0,05) dengan nilai VIF sebesar

1,560 dimana hasil ini lebih kecil dari 10 (1,560 < 10) begitupun dengan hasil X2 nilai *tolerance* sebesar 0,641 lebih besar dari 0,05 dengan nilai VIF sebesar 1,560 lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.



Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Sumber :  
Olahan Data SPSS 23, 2017

Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 7  
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,353	2,56577	2,075

a. Predictors: (Constant), BRAND ASSOSIATION, PRODUCT KNOWLEDGE

b. Dependent Variable: PURCHASE INTENSION

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Diketahui nilai tabel *durbin watson* (k, n) jadi (2, 60) diperoleh nilai *du* dan *dl* maka nilai *du* dan *dl* adalah 1,5144 dan 1,6518. Berdasarkan Tabel IV.33 diatas dapat diketahui nilai *durbin watson* sebesar 2,075. Maka nilai autokorelasi diantara

1,5144 < 2,075 < 2,3482 hasil tersebut termasuk ke dalam kriteria tidak terjadi autokorelasi. Kesimpulan yang diperoleh yaitu tidak terjadi autokorelasi pada indikator yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8  
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,846	2,218		3,538	,001
	PRODUCT KNOWLEDGE	,279	,095	,386	2,947	,005
	BRAND ASSOSIATION	,261	,115	,298	2,275	,027

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENSION

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Berdasarkan Tabel 8 diatas menjelaskan persamaan model regresi dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = 7.846 + 0.279 (X1) + 0.261 (X2)$$

Rumus diatas menjelaskan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 7.846 berarti jika *product knowledge* dan *brand association* bernilai 0 (nol), maka nilai *purchase*

*intention* adalah 7.846. Variabel *product knowledge* sebesar 0.279 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *product knowledge* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *purchase intention* mengalami peningkatan 0,279.

Variabel *brand association* sebesar 0.261 menunjukkan bahwa apabila variabel independen lain nilainya tetap dan *brand association* mengalami kenaikan 1 satuan, maka *purchase intention* mengalami peningkatan 0.261. Persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas *product*

*knowledge* dan *brand association* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa variabel bebas yang berpengaruh adalah *product knowledge* dengan koefisien 0.279, kemudian variabel *brand association* dengan koefisien 0.261.

Tabel 9  
Uji Korelasi

		Correlations		
		PRODUCT KNOWLEDGE	BRAND ASSOCIATION	PURCHASE INTENSION
PRODUCT KNOWLEDGE	Pearson Correlation	1	,599**	,564**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	60	60	60
BRAND ASSOCIATION	Pearson Correlation	,599**	1	,529**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	60	60	60
PURCHASE INTENSION	Pearson Correlation	,564**	,529**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Dari hasil yang diperoleh, diketahui bahwa *product knowledge* memiliki nilai  $r=0.564$  yang berarti hubungan antara *product knowledge* adalah 0.564. hal ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara *product knowledge* dan *purchase intention*.

Hipotesis:

Ho1: *Product Knowledge* tidak berhubungan secara signifikan dengan *Purchase Intention*.

Ha1: *Product Knowledge* berhubungan secara signifikan dengan *Purchase Intention*.

Dari hasil output korelasi pada tabel *correlations* maka dihasilkan sig. sebesar 0.000 jika dibandingkan  $\alpha=0.05$ , nilai sig. lebih kecil daripada  $\alpha$  (Sig.  $\leq \alpha$ ), yaitu

$0.000 \leq 0.05$ . artinya, Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya terdapat hubungan antara *Product Knowledge* dengan *Purchase Intention*, serta nilai korelasi yang dihasilkan menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel dalam kategori kuat.

Hasil korelasi diketahui bahwa *brand association* memiliki nilai  $r=0.529$ , yang berarti hubungan antara *brand association* dan *purchase intention* adalah 0.529. hal ini menunjukkan hubungan yang kuat antara *brand association* dan *purchase intention*.

Hipotesis:

Ho2: *Brand Association* tidak berhubungan secara signifikan dengan *Purchase Intention*.

Ha2: *Brand Association* berhubungan secara signifikan dengan *Purchase Intention*.

Dari hasil output korelasi pada tabel *correlations* maka dihasilkan sig. sebesar 0.000 jika dibandingkan  $\alpha=0.05$ , nilai sig. lebih kecil daripada  $\alpha$  (Sig.  $\leq \alpha$ ), yaitu

$0.000 \leq 0.05$ . artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada hubungan yang signifikan dan cukup kuat antara *Brand Association* dan *Purchase Intention*.

Tabel 10

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,612 <sup>a</sup>	,375	,353	2,56577

a. Predictors: (Constant), BRAND ASSOCIATION, PRODUCT KNOWLEDGE

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Output SPSS pada tabel IV.15 tersebut menunjukkan nilai R square sebesar 0,224. Maka kita masukan kedalam rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.375 \times 100\% \\ &= 37.5\% \end{aligned}$$

Maka diperoleh koefisien determinasi sebesar 37.5%. Hal ini menunjukkan pengaruh *product knowledge* dan *brand association* secara bersama-sama terhadap *purchase intention* sebesar 37.5%. Sedangkan 62.5% (100%-37.5%)

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 11

Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,846	2,218		3,538	,001
	PRODUCT KNOWLEDGE	,279	,095	,386	2,947	,005
	BRAND ASSOCIATION	,261	,115	,298	2,275	,027

a. Dependent Variable: PURCHASE INTENSION

Sumber : Olahan Data SPSS 23, 2017

Dari hasil pengujian pada Tabel 11 maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

a. Uji T variabel *Product Knowledge* (X1)

Berdasarkan hasil uji di atas untuk variabel *Product Knowledge* (X1) diperoleh  $T_{hitung}$  2,947 dengan tingkat 0,05. Dengan menggunakan batas

signifikasi 0,05, serta T tabel dengan taraf kesalahan 5% yang dihitung dengan  $df = n-k$ ,  $n =$  (jumlah sampel)  $k =$  banyaknya variabel (bebas + terikat) Berarti:  $df = 60-3=57$

Maka didapat  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% dan  $df= 97$  yaitu 2,002 . Berarti ini dapat dilihat bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $2,947 > 2,002$  Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai signifikansi 0,005, nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,005 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

- b. Uji T variabel *Brand Association* (X2) Berdasarkan hasil uji di atas untuk variabel *Brand Association* (X2) diperoleh  $T_{hitung}$  2,275 dengan tingkat 0,05. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 serta  $T_{tabel}$  dengan taraf

kesalahan 5% yang dihitung dengan  $df = n-k$ ,

$n=$  (jumlah sampel).

$k=$  banyaknya variabel (bebas+terikat)

Berarti:  $df= 60-3=57$

maka didapat  $t_{tabel}$  dengan taraf kesalahan 5% dan  $dkk= 57$  yaitu 2,002. Berarti ini dapat dilihat bahwa  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $2,275 > 2,002$  Selain itu berdasarkan nilai signifikansi didapat nilai signifikansi 0,027, nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,027 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan ditolaknya  $H_0$  dapat disimpulkan bahwa *Brand Association* secara parsial berpengaruh terhadap *Purchase Association*.

Tabel 12  
Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	224,943	2	112,471	17,085	,000 <sup>b</sup>
Residual	375,241	57	6,583		
Total	600,183	59			

a. Dependent Variable: PURCHASEINTENSION

b. Predictors: (Constant), BRANDASSOSIATION, PRODUCTKNOWLEDGE

Sumber : *Olahan Data SPSS 23, 2017*

Hasil pengujian dari Tabel 12 diperoleh nilai  $f_{hitung}$  sebesar 17,085, karena nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $17,085 > 3,16$ ) dengan signifikansi didapat nilai 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak. Dengan ditolaknya  $H_0$  dapat disimpulkan bahwa *Product Knowledge* dan *Brand Association* secara bersamaan berpengaruh terhadap *Purchase Intention*.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan berkaitan tentang pengaruh *Product Knowledge* dan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

*Product Knowledge* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok berada dalam kategori baik hal ini dapat terbukti dari pengolahan angket variabel *product knowledge* berada dalam kondisi baik dan rata-rata setiap

pernyataan dalam kondisi tinggi sesuai skor total variabel.

*Brand Association* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok berada dalam kategori baik hal ini dapat terbukti dari pengolahan angket variabel *brand association* berada dalam kondisi baik dan rata-rata setiap pernyataan dalam kondisi tinggi sesuai skor total variabel.

*Purchase Intention* Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok berada dalam kategori baik hal ini dapat terbukti dari pengolahan angket *purchase intention* berada dalam kondisi baik dan rata-rata setiap pernyataan dalam kondisi tinggi sesuai skor total variabel.

*Product Knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk-produk yang dihasilkan Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Hal ini terjadi karena nyatanya menurut

responden pengetahuan akan produk yang akan dibeli ini penting dalam memunculkan minat beli konsumen karena sebelum konsumen menentukan produk apa yang akan dibeli konsumen harus mengetahui pengetahuan-pengetahuan tentang produknya itu sendiri baik dari segi fungsi, manfaat, ataupun segi kualitas yang baik dari produk tersebut.

*Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk-produk yang dihasilkan Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Hal ini terjadi karena nyatanya bagi konsumen suatu *brand association* dari suatu produk ini sangat penting dalam memunculkan minat beli konsumen terhadap suatu produk karena suatu *brand association* yang baik dalam suatu produk akan menghasilkan produk yang baik.

*Product Knowledge* dan *Brand Association* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* secara bersamaan pada produk-produk yang dihasilkan Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok. Maka hasil akhir menyatakan bahwa sejatinya *purchase intention* konsumen terhadap suatu produk-produk yang dihasilkan Kawasan Kampung Kreatif Dago Pojok akan lebih meningkat apabila dipengaruhi oleh *product knowledge* dan *brand association* secara bersamaan.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran untuk perusahaan sebagai pelengkap dari hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

Melihat rendahnya persepsi responden terhadap *product knowledge* pada indikator “produk yang ada di kawasan kampung kreatif Dago Pojok sesuai dengan kebutuhan saya” maka disarankan kepada perusahaan agar lebih menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen secara lebih lengkap.

Melihat rendahnya persepsi responden terhadap *brand association* pada indikator “saya berpendapat asosiasi merek kawasan kampung dago pojok mudah diingat konsumen” dan “saya berpendapat asosiasi merek kawasan kampung dago pojok” maka disarankan kepada perusahaan agar

lebih mensosialisasikan kawasan kampung kreatif sehingga konsumen lebih bisa mengenal dan mengetahui tentang kampung kreatif dago pojok baik untuk warga Bandung maupun Luar Bandung.

Melihat rendahnya persepsi responden terhadap *purchase intention* pada indikator “saya sangat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh kawasan kampung kreatif Dago Pojok” maka disarankan kepada perusahaan agar membuat inovasi penawaran produk beserta strategi penjualan yang banyak diminati konsumen, seperti mengadakan *discount* dan menyediakan paket harga produk. Sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ada di kawasan kampung kreatif Dago Pojok.

#### **REFERENSI**

- Agoes, A. (2015). Pengembangan Produk Pariwisata Perdesaan di Kampung Dago Pojok Bandung. *Manajemen Resort & Leisure Vol. 12, No. 1, April 2015*.
- Ananda, S., Ferdinand, A. T., & Astuti, S. R. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Promosi dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Studi pada Bukit Anugrah Abadi. *Diss. Diponegoro University*.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan kedua*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hakim, M. L. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Pembelian Iphone di Surabaya. *STIE PERBANAS SURABAYA*.
- Irawan, A., & Pane, A. (2011). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Minat Beli pada Perumahan Citra

- Garden Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Gema*, 1 (2).
- Kotler, P., & Garry, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho, A. R. (2015). Analisis Pengaruh Product Knowledge, Sikap pada Produk terhadap Minat Beli Produk Zandilac. *Universitas Muhammadiyah Surakarta Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Nurani, E. S., & Haryanto, J. O. (2010). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Association, Brand Personality dan Product Characteristics dalam Menciptakan Intensi Pembelian (Studi pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution* 2(2) 104-125.
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Pradipta, B., & Suminar, B. (2014). Pengaruh Citra Merek, Keterlibatan Produk, dan Pengetahuan Produk Terhadap Niat Konsumen Membeli Minuman Isotonik Pocari Sweat di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas*.
- Quantrianto, F. H., & et.al. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek ABC. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis Vol. 1 No. 1 April*.
- Resmawa, I. N. (2017). Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention dengan Green Price sebagai Moderating Variabel pada Produk the Body Shop di Surabaya. *Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis Vol. 1, No. 2, April 2017*.
- Rismawan, I. M., & Purnami, N. M. (2017). Peran Price Discount Memoderasi Pengaruh Product Knowledge dan Celebrity Endorser terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol.6, No.1, 2017: 264-288*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, I., & Samuel, H. (2015). Analisa Pengaruh Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness pada Produk Dove Personal Care di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 9, No. 1, April 2015*.
- Widjaya, H., Saputra, C., & Andani, K. W. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Asosiasi Merek, Kepribadian Merek dan Karakteristik Produk terhadap Intens Pembelian Produk Kopi di Jakarta Barat. *Jurnal Ekonomi/Volume XX, No. 03, November 2015: 401-413*.
- Yanti, M. O. (2016). Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Aqua. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 5, No. 5 Mei*.