

PENGARUH BRAND IMAGE DAN PRODUCT KNOWLEDGE TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK MINUMAN NU GREEN TEA PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAN AKUNTANSI UNIVERSITAS PELITA HARAPAN KARAWACI

Juliana

Fakultas Pariwisata, Universitas Pelita Harapan
e-mail: juliana.stpph@uph.edu

ABSTRACT

Abstract : This study was conducted to investigate the effect of brand image on purchase intention, and the effect of product knowledge on purchase intention. The non-probabilistic purposive sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by using questionnaires to consumers of Nu green tea. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. Findings this research showed that purchase intention significantly affected by brand image and product knowledge.

Keywords : *brand image, product knowledge, purchase intention*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern sekarang ini banyak terdapat industri minuman dalam kemasan siap dikonsumsi. Berbagai perusahaan mulai beramai-ramai meluncurkan produk-produk minuman dalam kemasan siap minum yang praktis dan dapat dibeli dengan mudah oleh konsumen. Dengan iklim tropis yang dimiliki Indonesia, tentu saja minuman yang praktis untuk dibawa kemana saja dan diminum kapan saja dapat membantu dahaga dan mengurangi dehidrasi. Salah satu produk minuman yang saat ini sedang berkembang dengan pesat adalah minuman teh dalam kemasan siap dikonsumsi. Teh merupakan favorit bagi rata-rata orang Indonesia, mengingat teh merupakan komoditi utama di Indonesia (Aryani, 2013), oleh karna itu produk minuman teh dalam kemasan siap minum sangat ramai membanjiri pasar. Masyarakat Indonesia kini sudah semakin perduli dengan kesehatan sehingga mereka mulai mengganti kebiasaan meminum minuman bersoda yang sempat menguasai pasar dan menggantinya dengan teh. Masyarakat Indonesia kini sudah semakin perduli dengan kesehatan sehingga mereka mulai mengganti kebiasaan meminum minuman bersoda yang sempat menguasai pasar dan menggantinya dengan teh. Banyak sekali merek minuman teh dalam kemasan siap minum yang dipasarkan di Indonesia, dimulai dari yang terlama berada di pasar minuman alam kemasan siap minum yaitu Teh Botol Sosro dan kemudian diikuti perusahaan

lain dalam memproduksi berbagai macam teh dengan penawaran yang berbeda-beda, seperti jenis kemasan, rasa dan jenis daun teh yang dipakai dalam pengolahan. Jenis-Jenis kemasan teh siap minum yang ditawarkan berupa gelas *cup*, botol beling, botol plastik, dan karton. Rasa yang ditawarkan pun berbeda-beda seperti rasa teh original, buah, madu dan teh hijau, royal jasmine, less sugar. Salah satu produk teh siap minum dalam botol plastik yang mulai mencuri hati konsumen adalah Nu Green Tea. Nu Green Tea diproduksi oleh PT.ABC President Indonesia. Nu green tea merupakan minuman nikmat dan menyegarkan dibuat dari daun teh hijau pilihan, menghadirkan nikmatnya kesegaran teh hijau yang rasanya selalu membawa keistimewaan untuk semua orang. Minuman pilihan yang tepat akan menjadikan sehat sebagai gaya hidup. Citarasa Nu green tea tetap terjaga karena telah menggunakan Pet Aseptic Cold Filling Technology. Teknologi pertama di Indonesia untuk kategori Ready to drink pet plastic. Setelah proses UHT, Nu green tea dikemas dalam keadaan dingin pada ruangan dan peralatan aseptis untuk mencegah kontaminasi dan menjamin produk tetap steril. Nu Green Tea, minuman teh hijau siap saji dalam botol PET 330ml dan 500 ml yang diproses melalui teknologi Aseptic Filling untuk hasil yang steril, cita rasa unggul dan bebas pengawet. Terbuat dari Teh hijau alami, tanpa bahan pewarna, tanpa pemanis buatan, serta kaya akan polyphenol sebagai

antioksidan. Dikemas dengan botol PET yang ergonomis praktis diminum kapan saja dan dimana saja. Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi akan menjadi lebih realistik dalam pemilihan produk yang sesuai dengan harapannya. Dimana, semakin tinggi pengetahuan konsumen dalam pembelian suatu produk, dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk membuat pilihan yang lebih menyenangkan. Nu green tea mempunyai slogan Makes you Nu terdiri atas berbagai varian size botol yakni 330 ml dan 500 ml untuk rasa *honey*, *royal jasmine*, *original*, *less sugar*. Di pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini, merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Apalagi pemasaran di masa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek.

Selain itu merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo ataupun simbol. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Kotler dan Keller (2007) menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lain. *Brand image* itu sendiri muncul apabila konsumen melakukan penilaian atas memberi pendapat terhadap sebuah merek, baik positif atau negatif. Intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek, sangat ditentukan oleh citra merek (Wu dan Lo, 2009). Dengan begitu *brand image* menjadi sebuah kunci apakah konsumen akan membeli produk yang bersangkutan atau tidak. Menurut Irawan, Pane (2011,hal.66-79) *purchase intention* adalah keinginan yang kuat gairah kecendrungan hati yang sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang. Selain itu *purchase intention* menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan oleh pebisnis. Karena *purchase intention* merupakan kelangsungan hidup dari usaha bisnis mereka. Jika kita mengunjungi restoran, *foodcourt* di Mall atau

cafe akan sangat jarang kita jumpai teh dalam kemasan botol plastik yang di tawarkan adalah Nu green tea dan yang biasa di cari oleh konsumen adalah Teh Kotak atau Teh Botol Sosro.

Survey yang dilakukan Nu green tea masih berada di peringkat kelima sebesar 8%. Oleh karena itu, Nu green tea harus melakukan terobosan baru dalam memasarkan dan meningkatkan pengetahuan mengenai produknya kepada konsumen, sehingga intensitas pembelian dari konsumen pun akan bertambah dan memberikan keuntungan yang lebih bagi perusahaan. Penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Nan-Hong Lin (2007) dalam jurnal yang berjudul "*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*".

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk 1. mendiskusikan pengaruh citra merek terhadap niat pembelian, 2. mendiskusikan pengaruh pengetahuan produk terhadap niat pembelian, 3 mendiskusikan apakah diskon harga bisa memoderasi pengaruh citra merek terhadap niat pembelian; 4 mendiskusikan apakah diskon harga bisa moderat efek pengetahuan produk terhadap niat pembelian. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: 1 niat pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh citra merek; 2 niat pembelian konsumen dipengaruhi oleh jumlah pengetahuan produk yang tinggi; 3 diskon harga menciptakan gangguan pada korelasi antara merek gambar dan niat beli; 4. diskon harga berkontribusi tidak memiliki gangguan terhadap hubungan antara pengetahuan produk dan niat pembelian. Mengacu pada perumusan masalah dan pembatasan masalah yang telah dibuat, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

- a. Menganalisis *brand image* dan *product knowledge* memengaruhi *purchase intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci
- b. Menganalisis *product knowledge* terhadap *brand image* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci
- c. Menganalisis pendapat para konsumen terhadap *brand image* minuman nu green tea
- d. Menganalisis besar pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* produk

minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci

- e. Menganalisis besar pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis membuat identifikasi masalah yaitu:

- a. Apakah terdapat pengaruh antara munculnya berbagai macam merek minuman teh dalam kemasan siap minum terhadap *Purchase Intention* minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Knowledge* terhadap *Brand Image* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci?
- c. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci?
- d. Apakah terdapat pengaruh antara *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci?
- e. Apakah terdapat pengaruh antara *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci?

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci yang sudah pernah mengkonsumsi minuman nu green tea. Mengingat banyaknya jumlah mahasiswa yang sudah pernah menggunakan atau mengetahui produk minuman nu green tea ,maka tidak mungkin untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian berdasarkan sampel. Penelitian ini menggunakan metode *non probability*

sampling. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang diambil adalah mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci yang sudah pernah mengkonsumsi minuman nu green tea dalam kemasan siap minum paling sedikit tiga kali.

Jumlah responden yang diambil sebanyak 120 responden. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *brand image*, dan *product knowledge* sebagai variabel bebas (X), serta *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y). Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner kepada para konsumen yang pernah mengkonsumsi minuman teh dalam kemasan siap minum Nu green tea paling sedikit tiga kali. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bias diharapkan dari responden (Sugiyono,2010,hal.142).

Sedangkan metode yang digunakan oleh peneliti adalah skala *Likert*. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijalurkan menjadi indikator variabel. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Analisis regresi linear berganda digunakan sebagai teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini karena metode ini dapat membuktikan hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini adalah agar mengetahui *brand image*, dan *product knowledge* sebagai variabel bebas (X), serta *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dilihat dari dua aspek yaitu usia dan jenis kelamin. Dari hasil pengumpulan data kuesioner diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 52 orang (43.33%), dan wanita sebanyak 68 orang (56.67%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah wanita. diketahui bahwa responden yang berusia < 18 tahun sebanyak 4 orang (3.33%), selanjutnya yang berusia 18 - 21 tahun yaitu sebanyak 96 orang (80%), dan bagi yang berusia > 21 tahun sebanyak 20 orang (16.67%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden

dengan usia 18 – 21 tahun sebanyak 96 orang dengan persentase 80%.

Penyebaran kuesioner disebarluaskan kepada 120 responden dalam hal ini mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci yang sudah pernah mengkonsumsi minuman green tea paling sedikit tiga kali yang akan diuji terlebih dahulu untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya.

Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *Brand Image* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih besar dari 0,3 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan mengenai *Brand Image* adalah valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *product knowledge* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih besar dari 0,3 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan mengenai *product knowledge* adalah valid. Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel *purchase intention* diketahui bahwa nilai *corrected item-total correlation* untuk semua butir pernyataan pada setiap atribut lebih besar dari 0,3 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua pernyataan mengenai *purchase intention* adalah valid.

Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N | Reliabilitas |
|---------------------------|------------------|---|--------------|
| <i>Brand Image</i> | .814 | 9 | Reliabel |
| <i>Product Knowledge</i> | .864 | 9 | Reliabel |
| <i>Purchase Intention</i> | .862 | 6 | Reliabel |

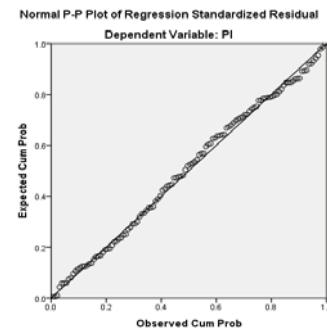
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dari seluruh variabel pada penelitian dalam tabel 4.4, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal. Model regresi yang baik memiliki nilai residual yang terdistribusi normal atau mendekati normal. Cara yang paling umum adalah dengan metode grafik PP plot. Suatu model regresi telah memenuhi asumsi normalitas bila titik-titik data tersebut tersebar di sekitar garis diagonal.

Hasil Pengujian Normalitas *Brand Image*, dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*

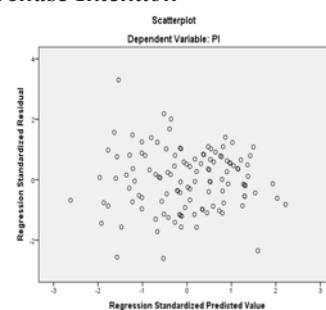


Pada gambar di atas seluruh titik-titik berada relatif dekat dengan garis sehingga dapat disimpulkan seluruh data pada model regresi terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas dapat didektesi dengan grafik Scatterplots melalui pengujian SPSS. Bila terlihat titik-titik menyebar secara acak (random) baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Pengujian Heterokedastisitas *Brand Image*, dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention*



Dari gambar scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk menganalisis data. Berdasarkan hasil uji asumsi secara keseluruhan, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang

dilakukan sudah baik (model regresi ganda) dapat digunakan untuk menganalisis data, karena sesuai dengan persyaratan, sebagai berikut: tidak terdapat multikolinearitas, terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu *brand image*, dan *product knowledge* sebagai variabel bebas (X), serta *purchase intention* sebagai variabel terikat (Y). Model regresi dapat disusun sebagai berikut

$$Y' = 1,582 + (-0,165)X_1 + 0,776X_2$$

Penjelasan dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- a) Jika X_1 (*Brand Image*), dan X_2 (*product knowledge*) = 0, maka Y' (*purchase intention*) = 1,582.
- b) Jika terjadi perubahan X_1 (*Brand Image*) sebesar 1 satuan, maka Y' (*purchase intention*) akan mengalami penurunan sebesar 0,165 satuan.
- c) Jika terjadi perubahan X_2 (*product knowledge*) sebesar 1 satuan, maka Y' (*purchase intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,776 satuan.

Pengujian Hipotesis

Uji F, Uji t , Uji R²

Hasil dari Uji F dapat dilihat angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 tidak ditolak yaitu: *brand image*, dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* pada konsumen minuman nu green tea. Hasil dari Uji t dapat dilihat nilai sig. *Brand Image* (X_1) sebesar $0,039 < 0,05$ yang artinya H_2 tidak ditolak yaitu: *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen minuman nu green tea. Hasil dari uji t dapat dilihat nilai sig. *product knowledge* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 tidak ditolak yaitu: *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen minuman nu green tea. Hasil Uji R² besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,543, yang artinya sebesar 54,3% variasi variabel *purchase intention* (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Image* (X_1), *product knowledge* (X_2). Sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lainnya.

Hasil analisis regresi ganda, menghasilkan persamaan $Y' = 1,582 + (-0,165)X_1 + 0,776X_2$, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan Jika X_1 (*Brand Image*), dan X_2 (*product knowledge*) = 0, maka Y' (*purchase intention*) = 1,582. Jika terjadi perubahan X_1 (*Brand Image*) sebesar 1 satuan, maka Y' (*purchase intention*) akan mengalami penurunan sebesar 0,165 satuan. Koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara *Brand Image* dengan *Purchase Intention*, hal ini dikarenakan *brand image* dari minuman nu green tea yang kurang memikat hati konsumen, konsumen masih menganggap bahwa minuman nu green tea belum memiliki citra yang kuat dan konsisten. Dari hasil kuesioner yang telah disebar kepada 120 responden, para konsumen memberikan skala kecil untuk *brand image* dari minuman nu green tea. Jika terjadi perubahan X_2 (*product knowledge*) sebesar 1 satuan, maka Y' (*purchase intention*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,776 satuan.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention

Untuk hasil uji simultan (Uji F) , dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 tidak ditolak, dimana variabel *brand image*, dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *purchase intention* konsumen minuman nu green tea. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Pengaruh Product Knowledge Terhadap Purchase Intention

Selanjutnya untuk hasil uji parsial (uji t) dimana nilai sig. *brand image* (X_1) sebesar $0,039 < 0,05$ artinya H_2 tidak ditolak yaitu: *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen minuman nu green tea. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Saad Hussain Shah (2012); Lin dan Lin (2007) yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini terjadi karena konsumen membeli produk yang menurut mereka akan memberikan citra yang mewah dan terkenal. Menurut Lin dan

Lin (2007) semakin tinggi citra merek suatu produk, semakin tinggi juga intensitas pembeliannya karena intensitas pembelian dari konsumen itu sendiri berdasarkan dari persepsi yang diberikan dari citra merek produk tersebut.

Dan didapat nilai sig. *product knowledge* (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 tidak ditolak yaitu: *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen minuman nu green tea. Hasil pengujian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin & Lin (2007); Yi et. al. (2014); Yulia & Aryanto (2014) yang menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Berkaitan dengan penelitian tersebut, Lin dan Lin (2007) mengatakan bahwa tingkat pengetahuan produk mempengaruhi minat pembelian konsumen. Secara umum, konsumen dengan pengetahuan produk yang lebih tinggi memiliki memori lebih baik, pengakuan, analisis dan kemampuan logika dibandingkan dengan pengetahuan produk yang lebih rendah. Akibatnya, mereka yang berpikir bahwa mereka memiliki pengetahuan produk yang lebih tinggi cenderung mengandalkan isyarat intrinsik bukan stereotip untuk membuat penilaian terhadap kualitas produk karena mereka menyadari pentingnya informasi produk.

Menurut Wang dan Hwang (2001 dalam Lin dan Lin, 2007), konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi akan mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya karena mereka percaya diri dengan pengetahuan produk mereka. Dengan demikian, mereka akan menjadi sadar akan nilai produk dan akibatnya mengembangkan minat pembelian. Di sisi lain, mereka yang memiliki pengetahuan produk yang rendah lebih mungkin untuk menjadi mudah dipengaruhi isyarat lingkungan.

SIMPULAN

1. *Brand Image* dan *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai signifikansi dari tabel ANOVA (uji-F) yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu 0,000.

2. *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *brand image* yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu sebesar sebesar 0,039.
3. *Product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* produk minuman nu green tea pada mahasiswa program studi manajemen dan akuntansi Universitas Pelita Harapan Karawaci Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi *product knowledge* yang lebih kecil dari α (0,05) yaitu sebesar sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2013, January 5). Chatime: Pelopor Tea Cafe di Indonesia. Diakses dari <http://www.bakerymagazine.com/2013/01/05/chatime-pelopor-tea-cafe-di-indonesia/> tanggal 09 September 2014.
- Chang, Hsin Hsin., Hsu, Che-Hao., & Chung, Shu Hsia. (2008). The Antecedents and Consequences of Brand Equity in Service Markets. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 13. No. 3. Hal. 601-624
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Ed 12. Jilid 2. Penerbit PT Indeks : Jakarta
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20. No. 2. Hal. 139-155
- Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Shya. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*. Hal. 121-132
- Semuel, H. & Wijaya, E. (2008). *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif*

- Pelanggan.* Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
- Shah,Syed Saad Hussain . (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management.* Vol : 105-110
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Supranto, M.A. (2002). *Metode Peramalan Kuantitatif untuk Perencanaan Ekonomi dan Bisnis.* Jakarta : Rineka Cipta
- Utami, Mira Maulani & Hanum, Ayu Noviani. (2010). *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Word Of Mouth Mahasiswa UNIMUS.* Semarang: Universitas Muhammadiyah
- Waluyo, Purwanto & Pamungkas, Agus. (2003). *Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang.* Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Penerbit: www.google.co.id
- Wijaya, Bambang S. (2012). Dimensi Brand Image dalam Komunikasi Merek. *Journal of UltimaComm.* Vol. 4. No. 2
- Wijaya, Tony. (2009). *Analisis Structural Equation Modelling Untuk Penelitian Menggunakan AMOS.* Yogyakarta: Universitas Atmajaya
- Wu, Shwu-Ing & Lo, Chen-Lien. (2009). The Influence of Core-Brand Attitude and Consumer Perception on Purchase Intention Towards Extended Product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.* Vol. 21. No. 1. Hal. 174-194
- Yulia & Aryanto, Rudy. (2014). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Pembelian yang Berdampak pada Proses Keputusan Pembelian Produk Wafer Tango.* Jakarta: Universitas Bina Nusantara