

CITRA MEREK SERTA KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE WARUNK UPNORMAL

BRAND IMAGE, PURCHASING DECISION AT WARUNK UPNORMAL

Fitria Atni Nurjannah¹, Egi Arvian Firmansyah²
^{1,2} (Universitas Padjajaran)
¹fitriaatni14@gmail.com, ²agi.firmansyah@unpad.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menggambarkan citra merek dan keputusan pembelian di Warunk Upnormal cabang Dipatiukur Bandung. Untuk memperoleh data dalam penelitian ini, kami menggunakan instrumen kuesioner yang disebar ke 100 responden (konsumen) yang berasal dari kota Bandung dan luar kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek Warunk Upnormal cabang Dipatiukur, dituangkan kedalam beberapa indikator citra merek, hasilnya baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berkenaan dengan skor sub variabel dari keputusan pembelian hasilnya juga baik. Factor-faktor yang paling berpengaruh dalam keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah faktor pribadi dan faktor psikologis.

Kata kunci: Citra merek, Keputusan Pembelian, Kota Bandung, Warunk Upnormal

Abstract

This study aims at describing the brand image and purchasing decisions in Warunk Upnormal Dipatiukur branch of Bandung. To obtain the data, we used questionnaires instruments distributed to 100 respondents (consumers) who came from the city of Bandung and others. The results showed that the brand image of Warunk Upnormal branch Dipatiukur, proxied by several indicators of brand image, is good. The results also showed that the sub-variable scores of purchasing decisions are also good. The most influential factors in purchasing decisions in this study are personal factors and psychological factors.

Keywords: Brand image, Purchasing Decision, Bandung City, Warunk Upnormal,

PENDAHULUAN

Kota Bandung merupakan kota wisata yang banyak dikunjungi oleh para wisatawan pada akhir pekan maupun hari libur nasional. Setiap tahunnya, wisatawan yang mengunjungi kota Bandung selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Selama periode semester pertama di tahun 2016, yakni Januari sampai Juni 2016, kunjungan wisatawan nusantara dan mancanegara yang mengunjungi Kota Bandung mencapai 6,5 juta pengunjung (Disparbud kota Bandung, 2016). Data statistik tersebut sudah melewati capaian periode semester pertama di tahun 2015 yang hanya mencapai 2 juta pengunjung. Hal tersebut dapat menjadi tolak ukur bahwa kota Bandung mempunyai daya tarik wisata yang diminati oleh para wisatawan. Hal ini juga disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya berkembangnya wisata kuliner di kota Bandung yang semakin kreatif dan inovatif sehingga menarik minat para wisatawan. Jumlah populasi kota Bandung pada tahun 2016 adalah 2.490.622 jiwa dan akan terus meningkat setiap tahunnya terbukti laju pertumbuhan penduduk pada tahun 2011-2016

yang terus mengalami peningkatan. Adanya peluang tersebut membuat para pengusaha kuliner membuka tempat kuliner mulai dari kaki lima hingga cafe atau restoran. Berikut adalah jumlah restoran atau rumah makan di kota Bandung pada tahun 2016.

Tabel 1. Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung tahun 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber: Laporan Disbudpar Kota Bandung mengenai "Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung" tahun (2016)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa jumlah restoran/rumah makan di kota Bandung yang jumlahnya cukup banyak. Hal tersebut membuat persaingan antar pelaku bisnis kuliner dikota Bandung menjadi sangat ketat. Datangnya para pengusaha kuliner dikota Bandung yang semakin meningkat juga membuat persaingan semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan di dunia kuliner, para pelaku industri makanan dan minuman semakin bersaing dengan menciptakan keunggulan yang kompetitif agar perusahaan dapat berkembang dan bertahan dimasa yang akan datang.

Dalam memilih suatu produk, konsumen memiliki banyak bahan pertimbangan hingga akhirnya dapat memutuskan untuk memilih suatu produk. Citra merek yang menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sehingga menimbulkan minat dan daya tarik konsumen terhadap suatu produk, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Jika suatu produk telah mempunyai citra merek yang baik, maka tidak sulit untuk para pelaku bisnis menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat antar para pelaku usaha kuliner di kota Bandung membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk terus meningkatkan keunggulan pada masing-masing produk untuk menarik dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Salah satu upaya yang dapat dilakukan para pengusaha kuliner adalah dengan terus meningkatkan kreatifitas dan inovasi pada produk. Inovasi produk sangatlah penting bagi para pengusaha kuliner karena hal tersebut dapat meningkatkan citra merek dari produk tersebut dan dengan citra merek yang baik maka akan tercipta loyalitas

merek (*brand loyalty*) dari konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap satu produk. Keller (1998:93) mengungkapkan bahwa citra merek yaitu “....*a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*”. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dari masing-masing konsumen tentang merek yang terciptakan dari pandangan yang dimiliki oleh setiap konsumen terhadap asosiasi merek dan hal tersebut dapat berbeda-beda tergantung dari pandangan dari setiap individu konsumen.

Dari sekian banyak pilihan kuliner di kota Bandung, salah satu jenis makanan yang paling banyak disukai oleh para konsumen adalah mi instan dan salah satu merek mi instan yang paling populer di Indonesia adalah Indomie. Indomie adalah merek produk mie instan dari Indonesia yang diproduksi oleh PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. yang memiliki banyak pilih rasa. Seiring perkembangan jaman, banyak inovasi yang dibuat oleh para pelaku usaha dengan mengolah Indomie menjadi makanan yang lebih variatif. Peluang tersebut dilihat oleh *Owner* Warunk Upnormal untuk memulai bisnisnya pada bulan Juli tahun 2014.

Warunk Upnormal adalah cafe yang banyak digemari oleh konsumen kota Bandung maupun para wisatawan luar kota Bandung. Hal ini terbukti dari banyaknya cabang Warunk Upnormal yang telah dibuka dan tersebar di berbagai wilayah. Tempat yang nyaman dan adanya fasilitas pendukung membuat *brand* Warunk Upnormal memiliki citra merek yang unik. Warunk Upnormal juga menawarkan produk yang berbeda dari yang lainnya yaitu menu utama Indomie dengan level yang lebih berkelas. Jenis produk yang ditawarkan oleh Warunk Upnormal membuat konsumen tertarik untuk datang dan melakukan pembelian di Warunk Upnormal.

Seiring perkembangan waktu, Warunk Upnormal bukan menjadi satu-satunya cafe yang menyediakan olahan Indomie yang unik. Telah banyak pesaing yang memiliki konsep yang sama dengan Warunk Upnormal yaitu menyediakan menu Indomie olahan yang unik dan disajikan ditempat nyaman serta fasilitas yang memadai. Walaupun Warunk Upnormal telah mempunyai citra yang baik dimata konsumen sebagai pelopor cafe dengan olahan Indomie yang unik, namun Warunk Upnormal tetap harus meningkatkan kreativitas dalam produknya, menciptakan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, menjaga kualitas produk dan merenovasi lokasi serta meningkatkan fasilitas yang ada demi mempertahankan citra mereknya.

Memiliki citra merek yang kuat merupakan suatu keharusan bagi setiap perusahaan. Pengaruh citra merek dinilai merupakan hal yang sangat penting dalam hal memasarkan

sebuah produk maupun jasa. Keller (1998) menyatakan bahwa citra merek mempunyai faktor-faktor penentu dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek. Faktor-faktor tersebut meliputi keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Para pengusaha harus memperhatikan faktor-faktor apa saja yang berhubungan dengan citra merek. Hal ini dilakukan agar Warung Upnormal juga dapat mengetahui produk apa saja yang kurang diminati konsumen serta produk apa saja yang paling diminati oleh konsumen. Sehingga, Warung Upnormal dapat melakukan inovasi hal-hal baru sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Cabang Warung Upnormal yang tersebar di beberapa wilayah memiliki target konsumen tersendiri pada daerah dimana Warung Upnormal tersebut berdiri. Warung Upnormal juga mempunyai tantangan yang berbeda-beda pada setiap cabangnya walaupun Warung Upnormal mempunyai citra yang sama baiknya pada setiap cabang. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan menggambarkan citra merek (*brand image*) dan keputusan pembelian konsumen Warung Upnormal cabang Dipatiukurkota Bandung.

Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan menggambarkan tanggapan responden mengenai keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), tanggapan responden mengenai kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), tanggapan responden mengenai keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), serta tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada Warung Upnormal cabang Dipatiukurkota Bandung.

Citra Merek

Citra merek yaitu memori atau ingatan akan sebuah merek, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut Setiadi (2003). Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan terlintas dibenak konsumen ketika mendengar atau melihat suatu merek. Ferrinadewi (2008) berargumen bahwa citra merek ialah hal subjektif berdasarkan emosi diri sendiri yang dibuat oleh konsumen tersebut. Artinya dari kedua pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pandangan konsumen terhadap citra merek timbul berdasarkan pendapat ataupun opini dari dalam diri konsumen itu sendiri. Pendapat konsumen terhadap citra merek tersebut tentunya didukung oleh beberapa faktor yang mempengaruhi citra merek sehingga konsumen dapat menyimpulkan pandangannya terhadap citra merek tersebut.

Menciptakan keunikan asosiasi merek dapat dilakukan dengan cara diferensiasi. Diferensiasi dapat berupa ukuran, bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk (Kotler & Keller, 2006). Hal ini dilakukan untuk menciptakan keunikan pada suatu merek dengan menciptakan keunikan pada suatu produk, pelayanan, personalia, maupun pada citra.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang membaurkan sikap pengetahuan dalam proses evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, kemudian memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Artinya, konsumen mempunyai suatu tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk atau tidak. Hal tersebut diputuskan oleh konsumen dengan mengevaluasi beberapa pilihan yang ada dan dilihat melalui beberapa faktor pendukung seperti mempertimbangkan kualitas, produk, pelayanan, maupun harga.

Terdapat beberapa proses pengambilan keputusan konsumen mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian yang dapat dikatakan pula sebagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk. Pengalaman baik konsumen terhadap suatu produk sangatlah penting mengingat dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya bertindak dalam pengambilan keputusan namun juga akan menjadi pengalaman konsumen yang nantinya akan berpengaruh pada produk tersebut dikemudian hari. Sebelum konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk hingga akhirnya membeli produk tersebut, konsumen akan melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (Kotler, 2002) pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Menurut Kotler (2002), perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait citra merek dan keputusan cukup banyak dilakukan dalam penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, kami mempelajari penelitian tersebut sebagai dasar dalam pembahasan. Ada pun penelitian tersebut diantaranya disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Variabel	Hasil
1.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY	(Romadhoni, 2015)	Metode survei dengan instrumen angket	Citra Merek (Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, Keunikan Asosiasi Merek) dan Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian konsumen terhadap pembelian mobil Toyota Kijang Innova dipengaruhi oleh variasi dari ketiga variabel independen, yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek.
2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC kawi malang)	(Musay, 2013)	Metode penelitian kuantitatif	Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). -dan Keputusan Pembelian (Y)	Sebesar 39,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), dan Citra Produk (X3). Sedangkan sisanya sebesar 60,8 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Analisis Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Yogja	(Listyawati, 2014)	Metode survei	Citra pembuat (X1), Citra pengguna (X2), Citra produk (X3). dan Keputusan Pembelian	Pengaruh variabel citra pembuat (X1), citra pengguna (X2) dan citra produk (X3) terhadap keputusan pembelian sebesar 64,4% sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.
4.	Analisis Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Bojangan Cabang Burangrang Bandung)	(Evita Nurul, 2017)	Metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif verifikatif	Variabel independen yaitu Citra merek dan variabel dependen keputusan pembelian.	Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 59,5% dan sisanya adalah sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti seperti harga dan kualitas produk dan pelayanan.
5.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian SmartPhone Android Samsung di Kota Palembang	(Syoalehat, Azizah, & Kusumastuti, 2016)	Metode survei	Keunggulan Merek, Kekuatan Merek, Keunikan Merek. Keputusan Pembelian.	Variabel kekuatan merek berpengaruh sebesar 54,2% terhadap keputusan konsumen atau variabel Y dan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ditemukan dalam penelitian ini.

6.	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo.	(Lestari, 2011)	Metode kuantitatif	Citra Pembuat (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) dan (Y) Keputusan Memilih	variabel citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah
7.	Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata dan Minat Berkunjung Wisatawan	(Widagdyo, 2017)	Metode survey dan observasi serta wawancara mendalam	Faktor Petualangan dan Budaya, Faktor Daya Tarik Wisata dan Keindahan Alam serta Faktor Nilai Pranata Sosial dan Sejarah	Hanya Faktor Petualangan dan Budaya dan Faktor Nilai Pranata Sosial dan Sejarah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan berkunjung para wisatawan
8.	Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen pada BPR Sejahtera Batam	(Hakim, 2016)	Metode Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	Variabel Independen : Citra Produsen (X1), Citra Konsumen (X2), Citra Produk (X3). Variabel Dependen : Keputusan Pembelian	Sebesar 51,2% keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan dapat dijelaskan oleh variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk, sedangkan keputusan konsumen dalam memilih produk tabungan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya
9.	Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada PT. Surya Madistrindo Batam.	(Asmarazisa, 2014)	Metode Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	Citra Produsen (X1), Citra Konsumen (X2), Citra Produk (X3). Dan Keputusan Pembelian	51,2% keputusan konsumen dalam memilih produk rokok dapat dijelaskan oleh variabel citra produsen, citra konsumen dan citra produk, sedangkan sisanya yaitu sebesar 48,8% keputusan konsumen dalam memilih produk rokok dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya
10.	Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang	(Sulistyawati, 2011)	Metode Analisis Deskriptif dan Regresi Linear Berganda	Citra Merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian.	Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian Konsumen.

Sumber: Data diolah (2018)

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan objek yang diteliti citra merek dan keputusan pembelian pada Warunk Upnormal Cabang Dipatiukur. Objek penelitian beralamat di Jl. Dipatiukur No.3, LebakGede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat dan waktu penyebaran kuesioner selama satu bulan yaitu Februari 2018. Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian pustaka (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Penelitian pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai buku literatur dan artikel jurnal yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara observasi yaitu melakukan pengumpulan data langsung ke tempat penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi data serta pernyataan-pernyataan responden. Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan menggunakan pernyataan tertutup.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Data tersebut kemudian diolah secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak Ms. Excel 2013. Data primer digunakan dalam penelitian ini. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui Keunggulan Asosiasi Merek, Kekuatan Asosiasi Merek, dan Keunikan Asosiasi Merek dan keputusan pembelian konsumen. Ada pun data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi tertulis dan dokumentasi pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur.

Sebelum menentukan jenis pertanyaan yang akan tertuang didalam kuisisioner, kami terlebih dahulu menentukan indikator dari variabel independen dan variabel dependen serta menentukan nomor item yang ditujukan untuk menentukan nomor urut pada kuisisioner. Kedua variabel yaitu citra merek dan keputusan pembelian menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang bersifat membedakan dan mengurutkan data hasil pengamatan yang diklasifikasikan kedalam beberapa kategori.

Pada penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada konsumen Warunk Upnormal cabang Dipatiukur. Jumlah dari pengambilan sampel pada penelitian ini adalah 10.000 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Convenience Sampling*. Kriteria spesifik dalam sampel tersebut diantaranya adalah 1). Merupakan masyarakat Bandung/Pendatang, dan 2) merupakan konsumen Warunk Upnormal yang pernah mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur.

Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh metode Slovin. Metode Slovin adalah metode yang tepat dan efektif, dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya dan akurat.

Rumus metode Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan rumus :

n : Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Dari 10.000 orang jumlah populasi pada penelitian ini dengan batas toleransi kesalahan 10%, maka sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N e^2) = 10.000 / (1 + 10.000 \times 0,1^2) = 99,09 > 100$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 99 orang dan digenapkan menjadi 100 orang. Ada pun teknik pengolahan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan semua data-data yang diperoleh melalui kuisioner dengan 100 orang responden, kemudian kami mengklasifikasikan data sesuai dengan perumusan masalah yang diteliti, kemudian dianalisis dan disusun secara sistematis. Teknik pengolahan data dilakukan untuk mengetahui tanggapan konsumen. Tahapan tersebut adalah: 1). mengumpulkan dan menyeleksi kuesioner, dan 2). menggunakan distribusi frekuensi untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari segi demografi usia, diperoleh data yaitu usia responden penelitian dibawah 20 tahun sebesar 15 %, usia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebesar 78%, 26 tahun sampai 30 tahun sebesar 7 %, dan diatas 31 tahun sebesar 0 %. Sehingga, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Warunk Upnormal cabang Dipatiukur adalah remaja hingga remaja-dewasa (berusia 21 – 25 tahun). Dari segi demografi jenis kelamin, responden didominasi oleh wanita yaitu sebesar 63% dan laki-laki 37 %. Berdasarkan asal kota, konsumen Warunk Upnormal cabang Dipatiukur yang didominasi oleh masyarakat kota Bandung yaitu sebesar 86 % dan diikuti oleh masyarakat luar Bandung atau pendatang yaitu sebesar 14%. Adapun berdasarkan penghasilan/uang saku konsumen perbulan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penghasilan per bulan mayoritas responden sebesar

Rp1.600.000,00 – 2.500.000,00 yaitu sebesar 75%, Rp2.600.000,00 – 3.500.000,00 yaitu sebesar 17 %, < Rp1.500.000,00 yaitu sebesar 6 %, dan >Rp3.600.000,00 yaitu sebesar 2 %.

Tanggapan Responden Mengenai Citra Merek

Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Asosiasi Merek

Berikut ini adalah hasil dari pengolahan data tanggapan responden mengenai keunggulan asosiasi merek pada indicator pertanyaan item no.1 dan item no.2.

Tabel 3. Item no. 1

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
1	Saya merasa nyaman berada pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur.	SS	5	22	22%	110
		S	4	67	67%	268
		CS	3	9	9%	27
		TS	2	1	1%	2
		STS	1	1	1%	1
TOTAL				100	100%	408
RATA-RATA						4.08

Sumber: Data Diolah (2018)

Berdasarkan variabel citra merek dengan dimensi keunggulan asosiasi merek, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya merasa nyaman berada pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur”. Hasil yang didapat yaitu 22 responden menjawab “Sangat Setuju”, 67 responden menjawab “Setuju”, 9 responden menjawab “Cukup Setuju”, 1 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur telah merasa nyaman saat berada pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur, dapat dilihat dari Sebagian besar konsumen menjawab setuju merasa nyaman berada pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur. Hal ini seperti ditunjukkan dalam tabel 3.

Berdasarkan variabel citra merek dengan dimensi keunggulan asosiasi merek, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Produk pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur sangat beragam”. Hasil yang didapat yaitu 17 responden menjawab “Sangat Setuju”, 64 responden menjawab “Setuju”, 18 responden menjawab “Cukup Setuju”, 1 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa ragam pilihan produk yang disediakan Warunk Upnormal cabang Dipatiukur telah sudah sangat beragam, dapat

dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa produk pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur sangat beragam. Hal ini seperti ditunjukkan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Item no. 2

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
2.	Produk pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur sangat beragam.	SS	5	17	17%	85
		S	4	64	64%	256
		CS	3	18	18%	54
		TS	2	1	1%	2
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	397
RATA-RATA						3.97

Sumber : Data Diolah (2018)

Tanggapan Responden Mengenai Kekuatan Asosiasi Merek

Berdasarkan variabel citra merek dengan dimensi kekuatan asosiasi merek, tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengetahui informasi terkait Warunk Upnormal cabang Dipatiukur melalui sosial media” yaitu 80 responden memilih “Instagram”, 12 responden menjawab “Facebook”, 8 responden menjawab “Twitter”, dan 0 responden menjawab “lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui informasi terkait Warunk Upnormal cabang Dipatiukur melalui sosial media “Instagram” dilihat dari presentase pemilihan responden terhadap “Instagram” yang sangat dominan yaitu 80%.

Tabel 5. Item no. 3

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
3.	Warunk Upnormal cabang Dipatiukur selalu melakukan inovasi yang baru pada menu.	SS	5	8	8%	40
		S	4	75	75%	300
		CS	3	16	16%	48
		TS	2	1	1%	2
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	390
RATA-RATA						3.90

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel citra merek dengan dimensi kekuatan asosiasi merek, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Warunk Upnormal cabang Dipatiukur selalu melakukan inovasi yang baru pada menu” yaitu 8 responden menjawab “Sangat Setuju”, 75 responden menjawab “Setuju”, 16 responden menjawab “Cukup Setuju”, 1 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa Warunk Upnormal cabang Dipatiukur selalu melakukan inovasi terhadap menu-menunya, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa Warunk Upnormal cabang Dipatiukur selalu melakukan inovasi terhadap menunya. Hal ini seperti ditunjukkan dalam tabel 5.

Tanggapan Responden Mengenai Keunikan Asosiasi Merek

Berdasarkan variabel citra merek dengan dimensi keunikan asosiasi merek, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Menu yang disediakan Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki keunikan dan berbeda dari produk lainnya” yaitu 21 responden menjawab “Sangat Setuju”, 52 responden menjawab “Setuju”, 26 responden menjawab “Cukup Setuju”, 1 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa menu yang disediakan oleh Warunk Upnormal cabang Dipatiukur mempunyai keunikan dan berbeda dari produk lainnya, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa produk Warunk Upnormal mempunyai keunikan dan berbeda dari produk lainnya. Hal ini seperti ditunjukkan dalam tabel 6.

Tabel 6. Item no. 4

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
4.	Menu yang disediakan Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki keunikan dan berbeda dari produk lainnya.	SS	5	21	21%	105
		S	4	52	52%	208
		CS	3	26	26%	78
		TS	2	1	1%	2
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	393
RATA-RATA						3.93

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel citra merek dengan dimensi keunikan asosiasi merek, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki fasilitas yang lengkap” yaitu 21 responden menjawab “Sangat Setuju”, 53 responden menjawab “Setuju”, 26 responden menjawab “Cukup Setuju”, 0 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa fasilitas yang disediakan Warunk Upnormal cabang Dipatiukur telah lengkap, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa fasilitas yang disediakan Warunk Upnormal cabang Dipatiukur telah memadai dan lengkap. Hal ini seperti ditunjukkan dalam tabel 7.

Tabel 7. Item No. 5

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
5.	Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki fasilitas yang lengkap.	SS	5	21	21%	105
		S	4	53	53%	212
		CS	3	26	26%	78
		TS	2	0	0%	0
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	395
RATA-RATA						3.95

Sumber : Data diolah (2018)

Tanggapan Responden Mengenai Karakteristik Keputusan Pembelian

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Budaya

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Budaya, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki pelayanan yang baik” yaitu 24 responden menjawab “Sangat Setuju”, 45 responden menjawab “Setuju”, 22 responden menjawab “Cukup Setuju”, 0 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Warunk Upnormal cabang Dipatiukur telah baik, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa pelayanan yang diberikan oleh Warunk Upnormal cabang Dipatiukur telah baik. Hal ini seperti ditunjukkan dalam Tabel 8.

Tabel 8. Item no. 6

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
6.	Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki pelayanan yang baik.	SS	5	24	24%	120
		S	4	45	45%	180
		CS	3	22	22%	66
		TS	2	0	0%	0
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	366
RATA-RATA						3.66

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Budaya, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya lebih memilih mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dibandingkan dengan cafe/restoran lainnya.” yaitu 13 responden menjawab “Sangat Setuju”, 58 responden menjawab “Setuju”, 27 responden menjawab “Cukup Setuju”, 2 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju lebih memilih mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dibandingkan cafe/restoran lainnya, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju memilih mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dibandingkan cafe/restoran lainnya. Hal ini seperti ditunjukkan dalam tabel 9.

Tabel 9. Item No. 7

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
7.	Saya lebih memilih mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dibandingkan dengan cafe/restoran lainnya.	SS	5	13	13%	65
		S	4	58	58%	253
		CS	3	27	27%	81
		TS	2	2	2%	4
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	403
RATA-RATA						4.03

Sumber : Data diolah (2018)

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Sosial

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Sosial, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena terpengaruh oleh ajakan/saran dari teman-teman saya” yaitu 20 responden menjawab “Sangat Setuju”, 58 responden menjawab “Setuju”, 17 responden menjawab “Cukup Setuju”, 5 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju terpengaruh oleh ajakan/saran dari teman saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju konsumen terpengaruh oleh ajakan/saran dari teman saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur. Hal ini seperti ditunjukkan dalam tabel 10 berikut ini:

Tabel 10.Item no. 8

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
8.	Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena terpengaruh oleh ajakan/saran dari teman-teman saya.	SS	5	20	20%	100
		S	4	58	58%	232
		CS	3	17	17%	51
		TS	2	5	5%	10
		STS	1	0	0%	0
TOTAL				100	100%	393
RATA-RATA						3.93

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Sosial, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena pengaruh/dorongan yang diberikan oleh keluarga saya” yaitu 15 responden menjawab “Sangat Setuju”, 46 responden menjawab “Setuju”, 31 responden menjawab “Cukup Setuju”, 8 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur terdapat dorongan dari keluarga, dapat

dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju telah mendapatkan dorongan/pengaruh dari keluarga saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur. Hal ini seperti ditunjukkan dalam Tabel 11.

Tabel 11. Item no.9

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
9.	Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena pengaruh/dorongan yang diberikan oleh keluarga saya.	SS	5	15	15%	75
		S	4	46	46%	184
		CS	3	31	31%	93
		TS	2	8	8%	16
		STS	1	0	0%	0
	TOTAL			100	100%	368
	RATA-RATA					3.68

Sumber : Data diolah (2018)

Tanggapan Responden Mengenai Faktor Pribadi

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Pribadi, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dapat merefleksikan status sosial saya” yaitu 20 responden menjawab “Sangat Setuju”, 54 responden menjawab “Setuju”, 3 responden menjawab “Cukup Setuju”, 2 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dapat merefleksikan status sosial konsumen, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dapat merefleksikan status sosial konsumen.

Tabel 12. Item no. 10

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
10.	Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dapat merefleksikan status sosial saya.	SS	5	20	20%	100
		S	4	54	54%	216
		CS	3	23	23%	69
		TS	2	0	0%	0
		STS	1	1	1%	1
	TOTAL			100	100%	386
	RATA-RATA					3.86

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Pribadi, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena harga yang disediakan sesuai dengan pendapatan/uang saku yang saya miliki” yaitu 25 responden menjawab “Sangat Setuju”, 52 responden menjawab “Setuju”, 25 responden menjawab “Cukup Setuju”, 0 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa harga yang disediakan Warunk Upnormal cabang Dipatiukur sesuai dengan pendapatan/uang saku yang dimiliki konsumen, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur dapat merefleksikan status sosial konsumen. Hal ini seperti ditunjukkan dalam Tabel 11.

Tabel 13. Item no. 11

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
11.	Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena harga yang disediakan sesuai dengan pendapatan/uang saku yang saya miliki.	SS	5	25	25%	125
		S	4	52	52%	208
		CS	3	25	25%	75
		TS	2	0	0%	0
		STS	1	0	0%	0
	TOTAL			100	100%	408
	RATA-RATA					4.08

Sumber : Data diolah (2018)

Tanggapan Responden Terhadap Faktor Psikologis

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Psikologis, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena tempatnya yang menyenangkan untuk berkumpul bersama kelompok saya” yaitu 17 responden menjawab “Sangat Setuju”, 68 responden menjawab “Setuju”, 14 responden menjawab “Cukup Setuju”, 0 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 1 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa Warunk Upnormal cabang Dipatiukur adalah tempat yang menyenangkan untuk berkumpul bersama kelompok acuan konsumen, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju bahwa Warunk Upnormal cabang Dipatiukur adalah tempat yang menyenangkan untuk berkumpul bersama kelompok acuan konsumen. Hal ini seperti ditunjukkan dalam Tabel 14.

Tabel 14. Item no. 12

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
12.	Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur karena tempatnya yang menyenangkan untuk berkumpul bersama kelompok saya.	SS	5	17	17%	85
		S	4	68	68%	272
		CS	3	14	14%	42
		TS	2	0	0%	0
		STS	1	1	1%	1
	TOTAL			100	100%	400
	RATA-RATA					4.00

Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan dimensi Faktor Psikologis, didapat tanggapan responden terhadap pertanyaan “Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur berdasarkan pengalaman baik yang telah saya dan orang disekitar saya rasakan” yaitu 18 responden menjawab “Sangat Setuju”, 56 responden menjawab “Setuju”, 25 responden menjawab “Cukup Setuju”, 1 responden menjawab “Tidak Setuju”, dan 0 responden menjawab “Sangat Tidak Setuju”. Hal tersebut membuktikan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur berdasarkan pengalaman baik yang telah mereka dan orang sekitar mereka rasakan, dapat dilihat dari sebagian besar konsumen menjawab setuju saat mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur berdasarkan pengalaman baik yang telah mereka dan orang sekitar mereka rasakan. Hal ini seperti ditunjukkan dalam Tabel 15.

Tabel 15. Item no 13

No	Pertanyaan	Jawaban	Bobot	F	%	Skor
13.	Saya mengunjungi Warunk Upnormal cabang Dipatiukur berdasarkan pengalaman baik yang telah saya dan orang disekitar saya rasakan.	SS	5	18	18%	90
		S	4	56	56%	224
		CS	3	25	25%	75
		TS	2	1%	1%	1
		STS	1	0	0%	0
	TOTAL			100	100%	390
	RATA-RATA					3.90

Sumber : Datadiolah (2018)

Skor Variabel

Berikut ini adalah hasil pengolahan skor dari setiap variabel beserta rata-rata skor dari seluruh variabel citra merek (Tabel 16) dan seluruh variabel keputusan pembelian(Tabel 17).

Tabel 16. Variabel Citra Merek

No	Sub Variabel	Skor	Keterangan
1.	Keunggulan Asosiasi Merek	4.02	Baik
2.	Kekuatan Asosisasi Merek	3.9	Baik
3.	Keunikan Asosiasi Merek	3.94	Baik
	RATA-RATA SKOR	3.95	Baik

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan variabel citra merek dengan sub variabel keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek, didapat hasil rata-rata perhitungan skor pada setiap sub variabel. Untuk keunggulan asosiasi merek memiliki skor 4.02 yakni dapat diartikan baik, kekuatan asosiasi merek memiliki skor 3.9 yakni dapat diartikan baik, keunikan asosiasi merek memiliki skor 3.94 yakni dapat diartikan baik. Dari seluruh skor yang didapatkan melalui sub variabel, didapatkan hasil rata-rata skor dari variabel citra merek 3.95 yakni dapat diartikan baik. Hal ini membuktikan bahwa pendapat atau pandangan

konsumen mengenai citra merek Warunk Upnormal cabang Dipatiukur yang telah dituangkan kedalam beberapa indikator citra merek pada kuisisioner adalah baik.

Tabel 17. Variabel Keputusan Pembelian

No	Sub Variabel	Skor	Keterangan
1.	Faktor Budaya	3.84	Baik
2.	Faktor Sosial	3.80	Baik
3.	Faktor Pribadi	3.97	Baik
4.	Faktor Psikologis	3.95	Baik
TOTAL SKOR RATA-RATA		3.89	Baik

Sumber : Data Diolah (2018)

Berdasarkan variabel keputusan pembelian dengan sub variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis, didapat hasil rata-rata perhitungan skor pada setiap sub variabel. Untuk faktor budaya sebesar 3.84 yang artinya baik, faktor sosial sebesar 3.80 yang artinya baik, faktor pribadi sebesar 3.97 yang artinya baik, dan faktor psikologis sebesar 3,95 yang artinya baik. Dari seluruh skor sub variabel dari keputusan pembelian, didapat hasil perhitungan rata-rata skor dari variabel keputusan pembelian yakni sbenesar 3.89 yang artinya baik.

KESIMPULAN

Variabel citra merek pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur memiliki hasil skor sebesar 3.95 yaitu dapat diartikan baik. Hal ini membuktikan bahwa pendapat atau pandangan konsumen mengenai citra merek Warunk Upnormal cabang Dipatiukur yang telah dituangkan kedalam beberapa indikator citra merek pada kuisisioner adalah baik. Namun, untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur, perlu dilakukan beberapa perbaikan dan peningkatan kualitas. Terkait dengan skor sub variabel dari keputusan pembelian, didapat hasil perhitungan rata-rata skor dari variabel keputusan pembelian yakni sbenesar 3.89 yang artinya baik. Hal ini membuktikan bahwa faktor-faktor keputusan pembelian yang telah diuraikan kedalam beberapa indikator pernyataan yang tertuang kedalam kuisisioner mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal Cabang Dipatiukur.

Berdasarkan kesimpulan serta hasil data yang telah diolah, kami menyampaikan saran bahwa Warunk Upnormal cabang Dipatiukur perlu meningkatkan kegiatan promosinya melalui sosial media *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* agar konsumen memiliki daya ingat yang kuat terhadap citra pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur. Hal ini terlihat dari hasil penelitian bahwa mayoritas responden mengenali Warung Upnormal dari sosial media, khususnya Instagram. Sehingga, hal ini nantinya akan berdampak positif terhadap keputusan konsumen untuk memilih Warunk Upnormal cabang Dipatiukur sebagai café pilihannya. Warunk Upnormal cabang Dipatiukur juga perlu meningkatkan kualitas produk khususnya pada variasi menu. Dengan ada peningkatan variasi menu yang lebih inovatif, maka hal ini berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen pada Warunk Upnormal cabang Dipatiukur.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarazisa, D. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen pada PT. Surya Madistrindo Batam. *Jurnal Equilibria*, 1(1), 1–11.
- Evita Nurul. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017). *E-Proceeding of Applied Science*, Vol.3(2), 430–438.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Hakim, L. (2016). Analisis Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Konsumen pada BPR Sejahtera Batam. *Jurnal Dimensi*, 1(1), 1–15.
- Jumlah Restoran/Rumah Makan di Kota Bandung tahun 2016. (2016). Retrieved March 20, 2018, from <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/121/-jumlah-restoran-rumah-makan-di-kota-bandung-2016.html>
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Lestari, I. I. (2011). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Tabungan pada PT. Bank Central Asia Cabang Probolinggo*. Universitas Jember.
- Listyawati, I. H. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *Jurnal JBMA*, II(1), 37–52.

- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/74236-ID-pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan.pdf>
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media
- Sulistiyawati, P. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Syoalehat, Q. N., Azizah, S., & Kusumastuti, A. E. (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan*, 26(3), 20–26.
- Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>