

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION***

(Studi pada Konsumen Laptop Toshiba di Purworejo)

Galih Adhi Prabowo

Email: sisiselatan46@gmail.com

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc

Email: rienendah@gmail.com

Wijayanti, S.E., M.Sc

Email: wijayantiq2@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Saat ini, dapat ditemukan berbagai macam merek laptop dipasaran seperti: Toshiba, Sony, Lenovo, HP, Dell, Asus, Acer, dan sebagainya. Dengan banyaknya produsen yang menjual berbagai macam merek laptop tersebut tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memasarkan produk ke konsumen sebagai pangsa pasar. Oleh sebab itu, para produsen dan pemasar perlu mencermati keadaan tersebut, dan diharapkan pada akhirnya konsumen memiliki minat membeli (*purchase intention*) pada produk yang dijual. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, 1) menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*, 2) menguji pengaruh *product knowledge* terhadap *purchase intention*.

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen laptop Toshiba di Purworejo. Metode pengambilan sampel penelitian menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan metode *Likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand image* (X_1) dan *product knowledge* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Artinya, keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *brand image, product knowledge, purchase intention*

A. PENDAHULUAN

Saat ini, dapat ditemukan berbagai macam merek laptop dipasaran seperti: Toshiba, Sony, Lenovo, HP, Dell, Asus, Acer, dan sebagainya. Dengan banyaknya produsen yang menjual berbagai macam merek laptop tersebut tentunya dapat menyebabkan persaingan dalam memasarkan produk ke konsumen sebagai pangsa pasar. Oleh sebab itu, para produsen dan pemasar perlu mencermati keadaan tersebut, dan diharapkan pada akhirnya konsumen memiliki minat membeli (*purchase intention*) pada produk yang dijual.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), *purchase intention* terjadi setelah adanya pengevaluasian pada diri seorang konsumen. Dalam tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan *purchase intention*, konsumen dapat membuat lima sub-keputusan pembelian berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

Sebagai bagian dari model perilaku konsumen, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller (2012: 161) terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen, diantaranya berasal dari rangsangan pemasar (*marketing stimuli*) seperti *brand image* dan *product knowledge*.

Peneliti menilai penting untuk melakukan penelitian yang terkait dengan *brand image* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention*, dengan objek laptop merek Toshiba. Pemilihan objek berupa laptop merek Toshiba disebabkan oleh beberapa hal. Pertama, penjualan laptop Toshiba berada di urutan ke tiga, tergeser oleh Acer dan Asus (www.inet.detik.com). Kedua, berdasar pada hasil survei yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group, Toshiba hanya memenangkan *Indonesian Customer Satisfaction Award* pada tahun 2006-2007 (www.icsa-indo.com).

Mengacu pada penjelasan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Knowledge* terhadap *Purchase Intention* (Studi pada Konsumen Laptop Toshiba di Purworejo)”.

B. RUMUSAN MASALAH

Masalah penelitian ini dirumuskan, sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?
2. Apakah *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*?

C. KAJIAN TEORI

1. *Brand Image*

Menurut Keller (1993: 2,3) dan Kotler dan Keller (2012: 810), *brand image* (citra merek) merupakan: 1) sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek pada seorang konsumen, 2) persepsi mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen. Keller (1993: 3) menyebutkan bahwa komponen *brand image* terdiri dari *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), *strenght of brand association* (kekuatan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek).

a. Keunggulan asosiasi merek

Keunggulan asosiasi merek merupakan keyakinan konsumen atas atribut dan manfaat yang menyebabkan terpuaskannya kebutuhan dan keinginan sehingga membentuk sikap positif terhadap merek (Keller, 1993: 5).

b. Kekuatan asosiasi merek

Kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen (*encoding*) dan bagaimana proses bertahan (*storage*) sebagai bagian dari *brand image* (Keller, 1993: 5).

c. Keunikan asosiasi merek

Keunikan asosiasi merek merupakan asosiasi terhadap suatu merek karena adanya perbedaan yang dapat menyebabkan konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut (Keller, 1993: 6).

2. *Product Knowledge*

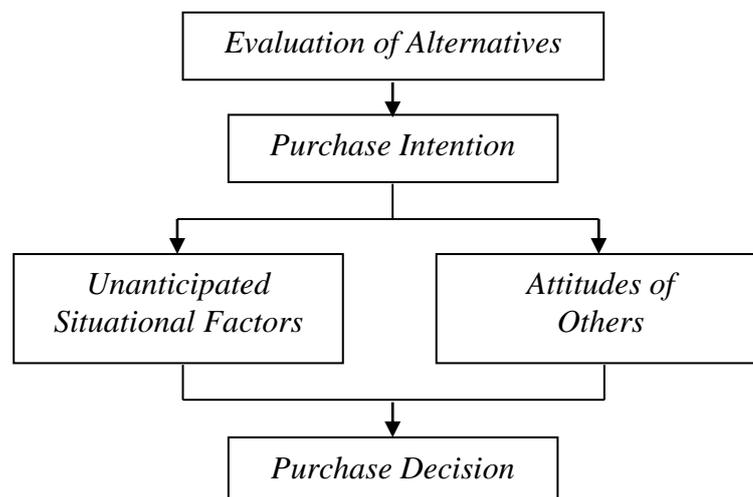
Product knowledge merupakan seluruh cakupan informasi yang akurat yang disimpan didalam memori konsumen, yang nantinya informasi-informasi

tersebut dapat membantu untuk bahan pertimbangan dalam menentukan tindakan selanjutnya (Sumarwan dalam Wahyuni dan Suparna, 2013: 1023). Beatty dan Smith seperti dikutip oleh Lin dan Lin (2007: 122) mendefinisikan *product knowledge* sebagai persepsi konsumen terhadap produk tertentu, termasuk didalamnya pengalaman sebelumnya dalam mengkonsumsi produk. Menurut Mendrofa (2009: 2) *product knowledge* merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan.

3. *Purchase Intention*

Menurut Whitehead dalam Johnson (2007: 37) *intention* merupakan dasar dari perhatian dan pemahaman. Menurut Mulyasa seperti dikutip oleh Delphie (2007: 63) *intention* merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan. Pengertian lain disampaikan oleh Gunarsa dan Gunarsa (2008: 68) yang mengartikan *intention* sebagai sesuatu yang pribadi dan berhubungan erat dengan sikap. Terkait dengan pembelian, maka untuk memahami *purchase intention* dapat dilihat dari gambar berikut ini.

Gambar 1. Tahapan antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian



Sumber: Kotler dan Keller (2012: 170)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), dalam tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek, merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada minat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan *purchase intention*,

konsumen dapat membuat lima sub, keputusan pembelian berdasarkan pada merek, pemasok, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran.

D. HIPOTESIS

1. *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Menurut Musay (2013: 3) *brand image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Hasil penelitian Lin dan Lin (2007), Mendrofa (2009), Ruslim dan Andrew (2012), serta Wahyuni dan Suparna (2013) menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Keunggulan asosiasi merek, seperti konsumen menilai bahwa produk memiliki produk nyaman digunakan, produk dapat menambah rasa percaya diri konsumen, serta produk diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Kekuatan asosiasi merek, seperti penilaian konsumen bahwa produk menggunakan teknologi yang canggih, suku cadang produk mudah diperoleh, serta perusahaan selalu menginovasi produknya. Sedangkan keunikan asosiasi merek seperti produk memiliki banyak pilihan warna, fitur produk menarik, serta perbaikan produk mudah dilakukan.

Apabila konsumen menilai bahwa produk memberikan keunggulan asosiasi merek, konsumen juga merasakan adanya kekuatan asosiasi merek, dan konsumen merasa adanya keunikan asosiasi merek, maka hal tersebut diharapkan dapat memperkuat *purchase intention* yang ada pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis pertama yang diajukan, yaitu:

$H_1 = \textit{brand image}$ berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

2. *Product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Wang dan Hwang yang dikutip Lin dan Lin (2007: 125) menjelaskan bahwa konsumen dengan *product knowledge* yang tinggi akan mengevaluasi

produk berdasarkan kualitasnya karena konsumen percaya diri dengan pengetahuan produknya. Dengan demikian, konsumen menjadi sadar akan nilai produk sehingga mampu mengembangkan *purchase intention*. Hasil penelitian Lin dan Lin (2007), Mendrofa (2009), Ruslim dan Andrew (2012), serta Wahyuni dan Suparna (2013) menyimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

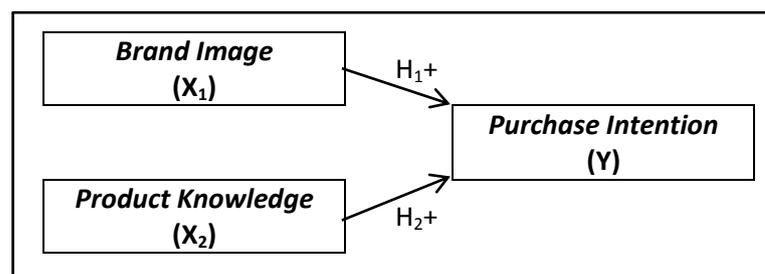
Apabila konsumen menilai bahwa dirinya merasa sangat mengetahui tentang produk yang akan dibeli, konsumen dapat menjelaskan perbedaan produk dari setiap merek, konsumen hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk, serta konsumen merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek kepada orang lain, maka hal tersebut diharapkan dapat memperkuat *purchase intention* yang ada pada diri konsumen. Oleh sebab itu, hipotesis kedua yang diajukan, yaitu:

$H_2 = \text{product knowledge}$ berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2. Kerangka Pemikiran



F. METODE PENELITIAN

1. Desain penelitian

Desain atau rancangan penelitian termasuk pada penelitian kuantitatif. Dilihat dari segi pendekatan, penelitian ini termasuk pada penelitian survei.

Penelitian survei adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pendapat umum tentang sesuatu hal (Arikunto, 2010: 154).

2. Populasi dan sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen laptop Toshiba di Purworejo. Sedangkan, sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 orang. Dengan karakteristik responden pada penelitian adalah konsumen laptop Toshiba di Purworejo, dan berusia di atas 17 tahun. Pembatasan usia di atas 17 tahun karena dikhawatirkan responden yang berusia di bawah 17 tahun belum mengerti terhadap konteks pernyataan yang ada pada kuesioner.

3. Pengumpulan data dan uji instrumen

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diisi sendiri oleh responden berdasarkan persepsinya yang berkaitan dengan *brand image*, *product knowledge* dan *purchase intention*, dengan alternatif pilihan jawaban menggunakan metode *Likert* yang terdiri dari lima pilihan jawaban. Berdasarkan uji coba kuesioner yang dilakukan, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid dan reliabel.

4. Analisis Data

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.

G. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

1. *Brand image* (X_1)

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi yang dihubungkan dengan merek pada seorang konsumen atau persepsi mengenai merek yang tercermin sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen (Keller, 1993: 2,3; Kotler dan Keller, 2012: 810). Indikator untuk mengukur *brand image* mengacu pada hasil penelitian Alfian (2012) dan Azman (2011) yang sesuai dengan pendapat Keller (1993: 3), sebagai berikut:

a. Keunggulan asosiasi merek

- 1) Produk "X" nyaman digunakan,
- 2) Produk "X" mampu meningkatkan rasa percaya diri,

- 3) Produk "X" diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi.
- b. Kekuatan asosiasi merek
 - 1) Produk "X" menggunakan teknologi yang canggih,
 - 2) Suku cadang produk "X" mudah diperoleh,
 - 3) Perusahaan selalu menginovasi produknya.
- c. Keunikan asosiasi merek
 - 1) Produk "X" memiliki banyak pilihan warna,
 - 2) Fitur produk "X" yang menarik,
 - 3) Produk "X" mudah diperbaiki.

2. *Product knowledge* (X_2)

Product knowledge merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan sebuah produk yang hendak dijual, dipasarkan atau ditawarkan (Mendrofa, 2009: 2). Bian dan Mountho (2008: 25) menyatakan bahwa indikator untuk mengukur *product knowledge* diantaranya:

- a. Merasa sangat mengetahui produk "X" .
- b. Dapat menjelaskan perbedaan produk "X" dari setiap merek.
- c. Hanya membutuhkan sedikit informasi tentang produk "X" .
- d. Merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas setiap merek.

3. *Purchase intention* (X_3)

Menurut Kotler dan Keller (2012: 170), dalam tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk pilihan berdasarkan pada merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihannya atau dapat juga berdasarkan pada minat untuk membeli merek yang paling disukai. Bian dan Mountho (2008: 28) menyebutkan bahwa *purchase intention* dapat diketahui dari beberapa indikator yaitu:

- a. Memiliki niat untuk membeli produk "X".
- b. Bermaksud untuk membeli produk "X".
- c. Memiliki ketertarikan yang tinggi untuk membeli produk "X".
- d. Memiliki kemungkinan untuk membeli produk "X".

H. PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Data Akhir

Variabel	No butir	<i>Pearson Correlation</i>	r min	Kriteria
<i>Brand image</i> (X ₁)	X1_1	0,755	0,30	Valid
	X1_2	0,446	0,30	Valid
	X1_3	0,647	0,30	Valid
	X1_4	0,594	0,30	Valid
	X1_5	0,756	0,30	Valid
	X1_6	0,447	0,30	Valid
	X1_7	0,715	0,30	Valid
	X1_8	0,513	0,30	Valid
	X1_9	0,695	0,30	Valid
<i>Product knowledge</i> (X ₂)	X2_1	0,857	0,30	Valid
	X2_2	0,854	0,30	Valid
	X2_3	0,842	0,30	Valid
	X2_4	0,774	0,30	Valid
<i>Purchase intention</i> (Y)	Y_1	0,738	0,30	Valid
	Y_2	0,867	0,30	Valid
	Y_3	0,768	0,30	Valid
	Y_4	0,844	0,30	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji validitas baik itu data *pretest* maupun data akhir semua butir pernyataan menunjukkan hasil yang signifikan ($p_{value} < 0,05$) dan lebih dari 0,3 sehingga kuesioner dapat dikatakan valid. Artinya setiap butir pernyataan benar dalam mengukur variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Data Akhir

Variabel	No	Cronbach's Alpha		Minimal	Kriteria
	Butir	Butir	Variabel		
Brand image (X ₁)	X1_1	0,748	0,793	0,6	Reliabel
	X1_2	0,798			
	X1_3	0,768			
	X1_4	0,773			
	X1_5	0,747			
	X1_6	0,812			
	X1_7	0,755			
	X1_8	0,784			
	X1_9	0,758			
Product knowledge (X ₂)	X2_1	0,793	0,851	0,6	Reliabel
	X2_2	0,795			
	X2_3	0,804			
	X2_4	0,850			
Purchase intention (Y)	Y_1	0,798	0,817	0,6	Reliabel
	Y_2	0,722			
	Y_3	0,785			
	Y_4	0,763			

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas baik itu data *pretest* maupun data akhir semua nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) baik per butir maupun per variabel, lebih dari 0,60. Artinya, butir pernyataan dalam kuesioner konsisten untuk mengukur variabel penelitian.

I. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi

Variabel	B	<i>p value</i>	Keterangan
<i>Brand image</i> (X_1)	0,444	0,000	Positif dan Signifikan
<i>Product knowledge</i> (X_2)	0,336	0,001	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui nilai koefisien regresi (*b*) *brand image* (X_1) sebesar 0,444, *product knowledge* (X_2) sebesar 0,336. Oleh karena itu, diperoleh persamaan garis regresi dalam penelitian ini sebagai berikut $Y = 0,444 X_1 + 0,336 X_2$

Persamaan tersebut berarti:

- a. $b_1 = 0,444$, artinya *brand image* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,444 pada *purchase intention*, sehingga hasil ini menunjukkan bahwa meningkatnya *brand image* maka hal tersebut akan meningkatkan pula *purchase intention*
- b. $b_2 = 0,336$, artinya *product knowledge* mempunyai pengaruh yang positif sebesar 0,336 pada *purchase intention* maka hal tersebut akan meningkatkan pula *purchase intention*.

2. Pembahasan

- a. H_1 : *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Brand image berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dapat diartikan bahwa ketika responden menilai laptop Toshiba: mudah digunakan oleh siapa saja, mampu meningkatkan rasa percaya diri, diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang tinggi, menggunakan teknologi yang canggih, suku cadang mudah diperoleh,

perusahaan yang memproduksi laptop Toshiba selalu menginovasi produknya, laptop Toshiba memiliki banyak pilihan warna, fitur laptop Toshiba yang canggih seperti prosesor *HD Quad Core Toshiba*, dan *Solid State Drive (SSD)* yang berkapasitas tinggi, *service center* laptop Toshiba mudah ditemukan, maka hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* yang ada pada diri responden sebagai konsumen. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H_1) yaitu *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), Mendrofa (2009), Ruslim dan Andrew (2012), serta Wahyuni dan Suparna (2013) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

- b. H_2 : *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*

Product knowledge berpengaruh positif dan signifikan pada *purchase intention* dapat diartikan bahwa ketika responden menilai dirinya sangat mengetahui spesifikasi tentang Laptop Toshiba. Responden mampu menjelaskan kepada orang lain tentang perbedaan laptop Toshiba dengan merek lainnya. Responden membutuhkan sedikit informasi tentang laptop Toshiba, karena sudah mengetahuinya. Responden merasa sangat percaya diri dalam menjelaskan perbedaan kualitas laptop Toshiba dengan merek lainnya, maka hal-hal tersebut dapat meningkatkan *purchase intention* yang ada pada diri responden sebagai konsumen. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H_2) yaitu *product knowledge* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, dapat diterima.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Lin dan Lin (2007), Mendrofa (2009), Ruslim dan Andrew (2012), serta Wahyuni dan Suparna (2013) yang menyimpulkan bahwa *product knowledge* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

J. SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, *brand image* dan *product knowledge* berpengaruh positif pada *purchase intention*.

K. DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. Skripsi. Makassar: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, M. 2009. *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*, Eleventh ed. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Azman, M.N. 2011. Pengaruh Harga (Price), Trust In Brand, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus pada Konsumen Motor Honda di Kota Tangerang). Skripsi. Jakarta: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Bian, X., dan Mountinho, L. 2008. The Role of Product Involvement, Knowledge, and Perceptions in Explaining Consumer Purchase Behaviour of Counterfeits: Direct and Indirect Effects. UK: Business School, University of Hull, 1-34.
- Delphie, B. 2007. *Ilmu dan Aplikasi Pendidikan*. Jakarta: PT. Imperial Bhakti Utama.
- Gunarsa, S.D., dan Gunarsa, S.D, Ny. 2008. *Psikologi Perawatan*. Jakarta: Gunung Mulia.
- Johnson, E.B. 2007. *Contextual Teaching & Learning*. Terjemahan Ibnu Setiawan. Bandung: Penerbit MLC.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), 1-22.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lin, N.H., dan Lin, B.S. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-132.

- Mendrofa, Y.B. 2009. Effect of Product Knowledge and Brand Image to Purchase Intention with HP Laptop Brand Price Discounts as Variables Moderated in Surabaya, 1-6.
- Musay, F.P. 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen KFC Kawi Malang)*. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, 1-7.
- Ruslim, T.S., dan Andrew, R. 2012. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention (Kasus: Kosmetik Merk "X"). *Media Bisnis*, Universitas Tarumanagara, 34-44.
- Wahyuni, N.L.G., dan Suparna, G. 2013. Pengaruh Brand Image dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention Produk Tas Tiruan di Kota Denpasar. Denpasar: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, 1023-1034.

www.icsa-indo.com

www.inet.detik.com