



ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI ULANG OLEH – OLEH KHAS SUMATERA BARAT (SURVEY PADA MASYARAKAT KOTA PADANG PANJANG)

Nitasri Murawaty Girsang^{1*}, Wahyu Nova Riski², FX Yatno Karyadi³

^{1,2,3} Institut Seni Indonesia Padangpanjang, Padangpanjang, Indonesia

nitagirsang7@gmail.com*

*) corresponding author

Keywords

Culinary, Brand Image, Repurchase Intention

Abstract

This research aims to determine the effect of brand image variables of Christine Hakim's sanjai balado chips product on repurchase intention on consumers in the city of Padang Panjang, West Sumatra. The type of research used is quantitative research with a descriptive approach. The respondents in this research were residents of the city of Padang Panjang who had repeatedly purchased Christine Hakim's sanjai balado chips products. The number of samples in this research was 100 people and the method used was accidental sampling. Data collection was carried out by distributing questionnaires to all respondents selected in this study. Based on the results of descriptive statistics conducted, it shows that the majority of respondents expressed their perception of agreeing with all the questionnaire statements distributed. The research results show that brand image has a positive and significant effect on repurchase interest with a significance level of 0.000.

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini, oleh – oleh khas menjadi sebuah peluang bisnis yang menggiurkan bagi para pebisnis. Alasan pada umumnya adalah karena oleh – oleh khas merupakan salah satu kebutuhan primer yang dibutuhkan oleh banyak orang. Saat ini industri kuliner merupakan satu hal yang menjadi perhatian oleh pemerintah dimana industri kuliner dapat membantu peningkatan PDB negara. Melihat peluang bisnis tersebut, banyak pebisnis yang mencoba untuk berkompetisi di bidang tersebut. Persaingan yang ketat mengharuskan para pebisnis yang bergelut di bidang kuliner harus mampu menciptakan strategi yang paling efektif. hal tersebut juga dialami oleh para pebisnis khususnya di Sumatera Barat.

Oleh – oleh khas sumatera barat identik dengan berbagai jenis makanan. Beberapa diantaranya seperti keripik sanjai/balado, karak kaliang, rendang talua, kerupuk jangek, kalamai, ikan bilih, kipang, kue arai, batiah, bareh rendang, kue sapik, dan baluik kariang (Kompas.com

tanggal 16 Oktober 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa oleh – oleh yang paling diminati oleh keripik sanjai/balado. Tingginya minat konsumen mengkonsumsi oleh – oleh khas Sumatera Barat mengakibatkan tingginya persaingan antara pebisnis yang menjual oleh – oleh di Sumatera Barat. Pada umumnya konsumen ada beberapa fase yang akan dialami oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dipilih mulai dari pengenalan masalah, mencari beberapa informasi, mengevaluasi alternatif pilihan yang ada lalu memutuskan untuk mengkonsumsinya (Girsang, Rini, & Gultom, 2020). Para pelaku bisnis tersebut berusaha untuk menarik hati pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan harapan pelanggan yang merasa puas dengan produk yang disediakan akan datang untuk membeli ulang produk yang ditawarkan.

Minat beli ulang merupakan dorongan rangsangan internal yang secara kuat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi oleh perasaan positif akan produk (Kotler, 2016). Minat Beli Ulang merupakan bagian dari teori keputusan pembelian. Keputusan pembelian ulang pada sebuah produk terjadi setelah konsumen melakukan proses pembelian sebuah produk. Keputusan untuk membeli suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh penilaian akan (brand image) dan persepsi terhadap harga produk tersebut (Ningtiyas, 2016).

Brand image merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan minat beli ulang. Brand image yang baik dapat meningkatkan rasa percaya diri seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dan berpengaruh terhadap purna beli yang dilakukan oleh konsumen. Brand image yang baik akan mendukung seseorang membeli sebuah produk, bahkan kemungkinan besar akan mampu mempromosikan produk tersebut kepada orang lain. Terdapat beberapa toko yang menjual oleh – oleh khas Sumatera Barat yang dianggap memiliki brand Image yang baik berdasarkan beberapa pendapat masyarakat, salah satu diantaranya adalah merek Christine Hakim.

Christine Hakim merupakan salah satu toko yang menjual oleh – oleh khas Sumatera Barat. Christine Hakim berdiri sejak Tahun 1994 yang beralamat di Padang, Sumatera Barat. Pada awalnya Christine Hakim menjual kripik balado sebagai produk utama namun pada saat ini sudah mengalami pengembangan produk, dimana produk yang dihasilkan sudah mencapai 430 produk. produk – produk yang diciptakan tentunya merupakan produk yang memiliki kualitas yang unggul. Christine Hakim merupakan sebuah usaha yang memiliki pesaing tinggi, tetapi dengan ciri khas keripik sanjai balado yang sudah menjadi legend dapat memenangkan hati para konsumen untuk tetap bertahan pada toko ini. Selain dengan kualitas bahan yang baik, pelayanan yang baik juga merupakan salah satu faktor yang penting yang dijadikan Christine Hakim untuk dapat memikat para pelanggannya. Dengan demikian diharapkan konsumen dapat terpuaskan dengan baik sehingga menjadi pelanggan yang loyal.

Berdasarkan pra survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa konsumen, terdapat penurunan minat konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi keripik sanjai balado Christine Hakim. Terdapat 46% konsumen yang mengatakan bahwa tidak ingin merekomendasikan keripik sanjai balado Christine Hakim kepada rekan keluarga. Hal ini disebabkan karena sudah banyak para pengusaha keripik sanjai balado memiliki rasa yang hampir sama. Tetapi 54% konsumen menyatakan akan merekomendasikan keripik sanjai balado kepada rekanan atau keluarga. Kondisi lainnya, bahwa terdapat 65% konsumen menyatakan bahwa tidak akan membeli keripik sanjai balado Christine Hakim untuk dijadikan oleh – oleh setiap akan berkunjung ke tempat keluarga (rekanan). Hal ini disebabkan karena sudah banyak keripik sanjai balado yang memiliki rasa yang enak dijual di pasaran dengan harga yang lebih

murah. Namun terdapat 35% yang menyatakan akan tetap membeli keripik sanjai balado karena merasa puas dengan kualitas yang diberikan.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh brand image terhadap minat beli ulang keripik sanjai balado merek Christine Hakim. Untuk mengukur brand image menggunakan 3 dimensi yaitu: keunggulan asosiasi dari sebuah merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi dari merek tersebut (Kotler dan Keller, 2016) yang akan dipecah menjadi 6 indikator yaitu: memiliki izin, bebas bahan kimia, lebih enak, memiliki rasa khas, logo mudah diingat, tekstur yang renyah. Untuk mengukur minat beli ulang menggunakan 3 indikator: minat transaksional, minat referensial, dan minat eksploratif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sanjaya dan Ardani (2018) pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang” terdapat pengaruh yang signifikan antara brand image dengan niat beli ulang. Dikatakan bahwa semakin baik brand image dibenak konsumen akan dapat meningkatkan niat beli ulang produk tersebut. Anshori, dkk (2021), pada penelitiannya dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J.Co Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pandemi Covid-19” menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamungkas dan Widodo (2018), yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Pada penelitian tersebut dijelaskan bahwa brand image merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk.

Namun penelitian yang dilakukan oleh Kakisina dan Yenni (2021) menyatakan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali pada pelanggan KFC, dikarenakan niat pembelian kembali disesuaikan oleh kebutuhan konsumen. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra dan Abiyoga (2023) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dikarenakan banyaknya brand yang memproduksi produk yang sama, sehingga brand bukan menjadi fokus dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan dan Edwin (2021), Kristyani dan Kristiyana (2022) dan Kaihatu (2012) menyatakan bahwa brand image tidak mampu memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian ulang sebuah produk.

3. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah bentuk penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Wiratha, 2006). Penelitian ini dilakukan di Kota Padangpanjang, Sumatera Barat. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kota Padang panjang yang pernah mengkonsumsi keripik sanjai balado Christine Hakim. Jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui, karena itu peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Wibisono dalam Riduwan dan Akdon (2013) dimana sampel berjumlah 96,04. Agar jawaban yang diberikan oleh responden lebih representative maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Jenis penarikan sampel yang digunakan adalah jenis non probability sampling dengan teknik accidental sampling. Karakteristik sampel yang digunakan adalah masyarakat Kota Padangpanjang

yang sudah pernah membeli keripik sanjai balado Barat Christine Hakim minimal 2 kali. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan tabulasi data akan diolah menggunakan SPSS.

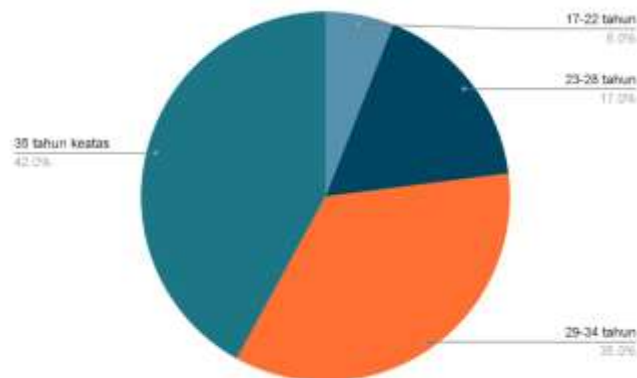
4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan dari penelitian ini akan dijabarkan pada Sub bab berikut ini:

4.1 Hasil

Pada penelitian ini responden yang dijadikan subjek pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, yaitu pelanggan keripik sanjai balado merek Christine Hakim. Pada penelitian ini disajikan beberapa karakteristik responden yaitu:

a. Karakteristik responden berdasarkan usia

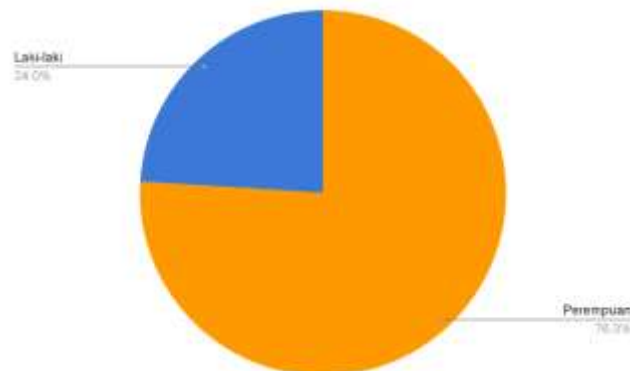


Berdasarkan kelompok usia, responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang dimana (17%) berada pada kelompok usia 23– 28 Tahun, (35%) berada pada kelompok 29 – 34 Tahun, (6 %) berada pada kelompok usia 17 – 22 Tahun dan (42%) pada kelompok usia diatas 35 Tahun keatas, hal ini menunjukkan bahwa konsumen oleh-oleh khas Sumatera Barat didominasi oleh masyarakat yang berusia produktif.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal

Konsumen oleh-oleh khas Sumatera Barat yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah Masyarakat yang berdomisili di kota Padang Panjang.

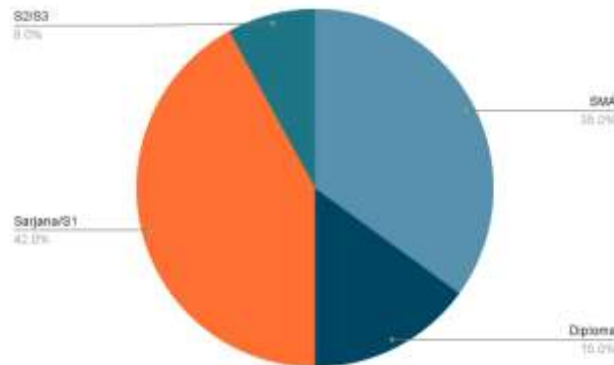
c. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Berdasarkan jenis kelamin, responden pada penelitian ini sebanyak 100 orang yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 76% dan laki-laki sebanyak 24%. Hal ini

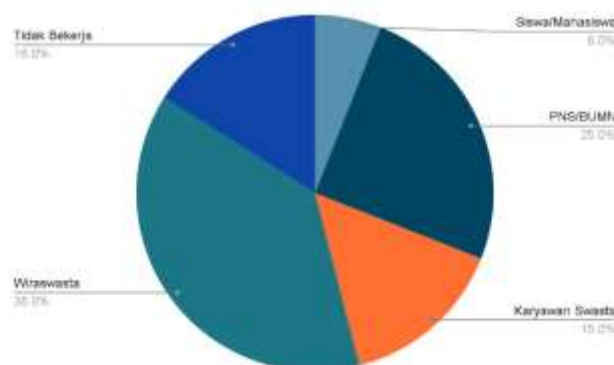
menunjukkan bahwa keripik sanjai balado lebih diminati konsumen yang berjenis kelamin perempuan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan



Berdasarkan kelompok Pendidikan terakhir, responden yang berjumlah 100 orang ini didominasi pada pendidikan terakhir tingkat Sarjana sebesar (42%) selanjutnya ada pendidikan terakhir SMA sebesar (35%) disusul dengan Diploma sebesar (15%) dan yang terakhir pendidikan Pasca Sarjana (S2/S3) sebesar (8%). Hal ini menunjukkan konsumen oleh-oleh khas Sumatera Barat yang dijadikan responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup baik.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Responden dalam penelitian di dominasi oleh wiraswasta dengan persentase sebesar (38%), selanjutnya PNS/BUMN sebesar (25%), disusul oleh masyarakat tidak bekerja sebesar (16%), pegawai swasta (15%) dan siswa/mahasiswa sebesar (6%).

Pada penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan reliabilitas alat ukur (instrument) yang digunakan guna untuk memperoleh data yang akurat dan objektif. Kriteria yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Berikut ini hasil pengujian validitas kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen X (*brand image*)

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keteranga n
Pernyataan 1	.405	.197	Valid
Pernyataan 2	.594	.197	Valid
Pernyataan 3	.654	.197	Valid
Pernyataan 4	.622	.197	Valid
Pernyataan 5	.676	.197	Valid
Pernyataan 6	.613	.197	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Y (minat beli ulang)

Pernyataan	R Hitung	R tabel	Keteranga n
Pernyataan 1	.673	.197	Valid
Pernyataan 2	.711	.197	Valid
Pernyataan 3	.782	.197	Valid
Pernyataan 4	.741	.197	Valid
Pernyataan 5	.715	.197	Valid
Pernyataan 6	.456	.197	Valid

Setelah dilakukan pengujian validitas instrument, peneliti juga melakukan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji kehandalan atau kepercayaan pengungkapan data untuk memberikan hasil yang dipercaya. Kriteria ukur reliabilitas ini adalah jika:

1. Nilai cronchbach alpha $\geq 0,60$ maka dinyatakan reliable.
2. Nilai cronchbach alpha $\leq 0,60$ maka dinyatakan tidak reliable. (Sugiyono, 2006).

Hasil pengujian reliabilitas pada penelitian ini adalah:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Pengukuran	N of Items	Keteranga n
<i>Brand Image</i>	.826	.60	6	Reliabel
Minat Beli Ulang	.875	.60	6	Reliabel

Tahap selanjutnya dilakukan pengujian apakah *brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Pengujian hipotesis menggunakan t-statistik untuk melihat hubungan antar variabel. Hasil statistik dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji Hipotesis (t-statistik)

Coefficientsa

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.432	2.200		1.106	.272
Brand Image	.823	.085	.700	9.716	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang					

Pada tahap ini akan dilakukan pengujian apakah *brand image* mampu memberikan pengaruh terhadap minat beli ulang. Pada Tabel 5.3 menunjukkan pengujian hipotesis variabel brand image terhadap minat beli ulang memperoleh nilai signifikan sebesar 0.000. nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari taraf toleransi 5% atau 0.04, maka hipotesis diterima. Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang.

Dari perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0.700. hasil koefisien beta variabel brand image bernilai positif, artinya brand image mampu memberikan dampak yang positif terhadap munculnya minat untuk membeli ulang sebuah produk. dari hasil pengujian tersebut ditarik kesimpulan bahwa dengan meningkatkan image dari brand Christian Hakim, dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen sebesar 0.700 satuan.

Selanjutnya dilakukan pengujian Koefisien korelasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X (brand image) terhadap variabel Y (minat beli ulang). Hasil dari pengujian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.700 ^a	.491	.485	2.640
a. Predictors: (Constant), Brand Image				

Pada Tabel 5.4 dapat dilihat nilai dari koefisien korelasi adalah sebesar 0.485. hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel X (*brand image*) terhadap variabel Y (minat beli ulang) adalah sebesar 48,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. *Brand image* Christine Hakim mampu mempengaruhi minat beli ulang konsumen karena kepuasan yang dirasakan oleh konsumen saat mengkonsumsi oleh – oleh Christine Hakim. Minat beli ulang dipengaruhi oleh kepercayaan dari merek itu sendiri tetapi tidak terlepas dari rasa kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Tanggapan yang diperoleh dari konsumen yaitu bahwa bahan baku yang digunakan bahan yg berkualitas terbukti dari rasa dan kerenyahan yang dihasilkan dari produk tersebut.

4.2 Pembahasan Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Ulang

Brand image adalah persepsi yang bertahan lama di dalam benak setiap konsumen, dibentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk (2010). Dari hasil perhitungan statistik yang sudah dilakukan pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang oleh – oleh Sumatera Barat secara khusus produk sanjai balado Christine Hakim. Hasil

signifikan sebesar 0,000 dan koefisien beta sebesar 0,700. Hasil yang diperoleh bernilai positif, artinya hubungan antar variabel bersifat positif.

Dari hasil pengujian yang dilakukan bahwa ketiga dimensi variabel brand image yaitu kekuatan merek, keunggulan merek dan keunikan merek mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang produk keripik sanjai balado Christine Hakim. Keunggulan tersebut berasal dari produk keripik sanjai balado Christine Hakim aman untuk dikonsumsi. Hal tersebut dibuktikan dengan izin BPOM yang sudah melekat pada produk tersebut. Keunggulan merek Christine Hakim mampu memberikan pengaruh yang positif terhadap minat beli ulang konsumen atas produk tersebut. Secara khusus Masyarakat kota Padang Panjang yang digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini, meyakini bahwa bahan – bahan yang digunakan oleh Christine Hakim dalam memproduksi keripik sanjai balado menggunakan bahan yang berkualitas tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan rasanya yang sangat gurih, selain itu sambal yang digunakan juga alami, bukan mengandung pewarna buatan.

Selain itu kerenyahan dari produk keripik sanjai balado itu sendiri merupakan keistimewaan yang selalu melekat dihati konsumen. Keunggulan yang satu ini mampu memikat konsumen untuk terus mengkonsumsinya. Karena kualitas yang baik dan tingkat kerenyahan yang tinggi mengakibatkan produk ini diminati bukan hanya kalangan muda tetapi juga orang tua. Keripik sanjai balado Christine Hakim diproduksi untuk segala jenis usia, dari tingkat muda sampai tua. Produk keripik sanjai balado juga dijual dengan harga yang masih terjangkau oleh masyarakat menengah ke bawah. Hal ini menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Christine Hakim. Dengan harga yang relatif terjangkau ini, para konsumen akan membeli produk keripik sanjai balado Christine Hakim dalam jumlah besar maupun kecil. Dari penelitian yang dilakukan, banyak konsumen membeli produk keripik sanjai balado Christine Hakim bukan hanya untuk di konsumsi secara pribadi, tetapi banyak yang membeli untuk dijual kembali dan dijadikan oleh – oleh saat berkunjung ke daerah lain. ketiga dimensi ini mampu untuk mempengaruhi minat konsumen membeli ulang produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Sanjaya dan ardani (2018) dengan judul penelitian pengaruh brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk (pocari sweat) terhadap niat beli ulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang.

5. KESIMPULAN

Variabel Brand image (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli ulang (Y) pada produk keripik sanjai balado Christine Hakim. Artinya semakin baik *brand image* dibenak konsumen maka akan semakin tinggi minat beli ulang konsumen akan produk yang ditawarkan.

Adapun saran yang diajukan adalah menciptakan kemasan dengan logo yang lebih khas. Karena setelah di survey pesaing lainnya juga menggunakan kemasan dan logo yang hampir serupa, sehingga sulit untuk menumbuhkan ingatan yang kuat akan brand itu sendiri, hal ini didukung oleh penilaian yang diberikan oleh konsumen, dimana dari indikator yang disampaikan, penilaian paling kecil terdapat pada pertanyaan nomor 5 tentang logo khas dari keripik sanjai Christine Hakim.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi penelitian – penelitian yang berhubungan dengan variabel *brand image* terhadap minat beli ulang pada konsumen keripik sanjai balado Christine Hakim.

REFERENSI

- Ansori, F, I., Novian, E., Justika, D, C. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk JCo Donuts & Coffee di Resinda Park Mall Karawang pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 2024 – 2045.
- Girsang, N, G., Endang, S, R., & Parapat, G. (2020). The Effect of Brand Image and Product Quality on re-Purchase Intention with Customer Satisfaction as Intervening Variables in Consumers of Skincare Oriflame Users – A Study on Students of North Sumatra University, Faculty of Economics and Business. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40 – 57.
- Irwan., & Edwin, A, W. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*, 1(4), 609 – 624.
- Kaihatu, T, S. (2012). Kepuasan Konsumen yang Dipengaruhi oleh Kualitas Layanan dengan Brand Image Sebagai Variabel Perantara: Studi Kasus pada Konsumen Rumah Sakit Swasta di Kota Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 3(2), 200 – 210.
- Kakisna, M., & Yenny, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Makanan dan Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Kembali Pada Pelanggan KFC Cabang Kakialy di Ambon. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, III (4), 1118–1126.
- Kristyani, O, V., & Naning, K. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Brand Experience, dan Brand Image terhadap Niat Pembelian Ulang (Survei Pada Konsumen Skincare Scarlett Whitening Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Ponorogo). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 10(2), 125 – 133.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ningtiyas, K. (2016). Pengaruh Brand Image dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Obat Proris Syrup pada PT. Pharos Indonesia Cabang Medan. Universitas Medan Area.
- Pamungkas, A, D. & Arry, W. (2018). The Influence of Brand Image on Repeat Purchase Green Product Pertamina Turbo (Ron 98) with Customer Satisfaction as Intervening Variable. *e-Proceeding of Management*, 5 (2), 2584 – 2591.
- Philip, K., & Kevin, L, K. (2016). *Marketing Manajemen*. 15th Edition. Inc: Pearson Education.
- Putra, I, G, B., & Ni, L, A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 343 – 351.
- Riduwan., & Akdon. (2013). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sanjaya, K, D, A., & Ardani, I, G, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Unud*, 7(11), 6156 – 6183.
- Schiffman, L, G., & Leslie, L, K. (2010). *Consumer Behavior*. London: Pearson.
- Sugiono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wiratha, I, Made. (2006). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Internet:

<https://www.kompas.com/food/read/2020/09/22/170700075/12-oleh-oleh-khas-sumatera-barat-karupuk-sanjai-sampai-baluik-kariang?page=all>