

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KEPERCAYAAN MEREK
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MOBIL
TOYOTA ETIOS VALCO
(Studi Pada PT. Agung Automall Pekanbaru)**

Oleh:

Antoni¹ & Meyzi Herianto²

Antonidev70@gmail.com

¹Student of Business Administration Faculty of Social Studies, University of Riau

²Lecturer of Business Administration Faculty of Social Studies Program,
University of Riau

Campus Bina Widya KM 12.5 Simpang Baru Panam Pekanbaru 28293

Abstract

In the higher level of competition, companies must be able to face competitors offering similar products. Competition between brands of each product in the vehicle will be more sharply captured the interest and attention of consumers. Realizing that the company PT. Agung Automall have prepared themselves by offering after-sales services that include maintenance and repair and supply of spare parts for the Toyota customer partners.

This study aims to identify and analyze the brand image and brand trust car Etios Valco, and to determine the interest in buying the car Etios Valco and to investigate the influence of brand image and brand trust towards buying interest car Etios Valco at PT. Agung Automall Pekanbaru. This research is descriptive quantitative statistical calculations. The statistical analysis used in this research is multiple linear regression. The population in this study is the partner of customers in 2015 at PT. Agung Automall as many as 40 people. While the sampling technique uses accidental sampling method, ie the sampling technique based on chance.

The results showed that the respondents said "agree" the brand image of Toyota is perceived by the consumer is a brand that is highly qualified and respondents said "strongly agree" to trust the brand Toyota is perceived by consumers is very high, as well as the respondents said "agree" interest in buying products car toyota perceived by consumers is very high. Brand image and brand trust significantly influence buying interest car Etios Valco at PT. Agung Automall Pekanbaru. This is evidenced by F count variable brand image and brand trust by (12.243) greater than F table (3.355) and Sig. (0,000) < 0.05 . Meaning is the brand image and brand trust simultaneous influence on consumer buying interest car Etios Valco at PT. Agung Automall Pekanbaru Branch has been verified.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Interests Buy Consumer

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang, segala sesuatu berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya perusahaan, hal ini akan mendorong adanya persaingan, terutama bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Akibat adanya persaingan tersebut, baik langsung maupun tidak langsung perusahaan terpengaruh dalam hal memasarkan produk-produk atau barang-barang yang dihasilkan, sehingga tingkat persaingan menunjukkan tendensi yang meningkat, karena itu setiap perusahaan dengan berbagai cara berusaha untuk di terima oleh konsumen.

Keberadaan merek dianggap sebagai pilar bisnis sehingga dapat menarik minat konsumen untuk memakai produk tersebut. Setiap merek yang ditawarkan memiliki ciri khas sendiri yang membedakan dengan produk pesaing. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing (**Kotler dan Keller, 2007**). Untuk memahami sekaligus menarik minat konsumen, maka perusahaan harus memiliki *brand image* dan kepercayaan merek yang kuat dibenak konsumen. Perusahaan yang berhasil membangun merek yang kuat akan memiliki nilai tambah dari perusahaan lain. Menurut **Rangkuti (2002)** *Brand Image* adalah

“sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen”.

Kepercayaan merek, kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (**Ryan, 2002**). Sedangkan **Lau dan Lee (1999)** menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek adalah kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya karena adanya harapan yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Namun hingga saat ini mobil pabrikan jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat indonesia karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek mobil tertentu bukanlah hal yang begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, kualitas produk, harga, dan iklan (**Engel, 1994**).

Di Indonesia banyak terdapat distributor produk Toyota, salah satunya yaitu PT. Agung Automall cabang pekanbaru. Disamping menjual berbagai macam item mobil merek Toyota dengan berbagai tipe, PT. Agung Automall cabang pekanbaru juga menyediakan sparepart dan jasa service. Hal ini dilakukan untuk memberi pelayanan dan kemudahan bagi pelanggan jika

terjadi kerusakan atau masalah pada mobilnya.

Menurunnya minat beli konsumen disebabkan oleh semakin banyaknya produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan otomotif yang berbeda dan di distributorkan oleh perusahaan-perusahaan yang ada menyebabkan turunnya minat beli konsumen pada mobil Toyota Etios Valco yang di didistribusikan oleh PT. Agung Automall Pekanbaru yang bertempat di Jl. Dr. Sutomo No. 13, Pekanbaru menjadi berkurang.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand image* dan kepercayaan merek mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis minat beli terhadap mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap minat beli mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Pekanbaru.

TINJAUAN TEORITIS

Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang berbeda dengan kegiatan yang bisnis lainnya. Pada kegiatan pemasaran

para manajer berurusan dengan konsumen, baik konsumen intern perusahaan maupun konsumen ekstern perusahaan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2001)**, mengemukakan defenisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana setiap individu atau kelompok bisa mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui kegiatan menghasilkan dan melakukan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain. Sedangkan, **Kinnear dan Krenler (2003)**, mendefenisikan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan keputusan sebuah konsep, menetapkan harga, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memuaskan tujuan individu atau tujuan organisasi.

Brand Image

Pengertian *brand image* menurut **Keller (2008) dalam Neria (2012)**, menyatakan “*brand image is consumer’ perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*” yang artinya *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang ada pada pikiran konsumen.

Sedangkan menurut **Supranto (2011: 128)** mendefinisikan bahwa pengertian *brand image* yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek. Sementara itu, **David (1991) dalam Neria (2012)** mendefinisikan bahwa “*brand image is a set of association, usually*

organized in some meaningful way". Yang artinya citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi sesuatu yang berarti.

Menurut **Keller (2009)**, "*brand association are the other informational nodes linked to the brand node in memory, and contain the meaning of the brand for consumers*". Yang artinya asosiasi merek adalah kumpulan informasi tentang merek selain yang bersifat verbal dan visual yang ada dalam ingatan serta membawa suatu makna dari merek tersebut kepada konsumennya. Keller mengungkapkan bahwa didalam benak konsumen terdapat semua hal yang berhubungan dengan merek, seperti pemikiran, perasaan, pengalaman, kesan, persepsi, keyakinan dan sikap-sikap suatu produk atau jasa. Asosiasi merek merupakan salah satu hal terpenting untuk mengukur *mindset* konsumen, yaitu dengan melihat adanya kekuatan, kesukaan, dan keunikan atribut dan manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen dari suatu merek.

Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan (**Riset costable dalam Ferinnadewi, 2008**). kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut **Delgado (dalam Ferinnadewi, 2008)**, kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*),

yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan. dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Kepercayaan pelanggan pada merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (**Lau dan Lee, 1999**).

Minat Konsumen

Menurut **Siagian (2001)** mengenai minat, pada faktanya adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Minat bisa merupakan dorongan dari naluri yang fitri terdapat pada manusia, namun bisa pula dorongan dari pemikiran yang disertai perasaan kemudian menggerakkannya menjadi suatu amal. Minat yang hanya muncul dari dorongan perasaan tanpa pemikiran, mudah berubah sesuai dengan perubahan perasaannya.

Menurut **Komaruddin (1994)**, minat adalah perasaan suka atau tidak suka seseorang terhadap objek baik peristiwa maupun benda. Pengukuran minat dapat dilakukan dengan melalui serangkaian daftar pertanyaan. Sedangkan menurut **Yamit (2001)**, mengatakan minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut **Kotler dan Keller (2003)**, minat beli konsumen adalah

sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut **Durianto, Dkk (2003)**, niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Hipotesis

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah :

1. Diduga *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.
2. Diduga kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

Diduga *brand image* dan kepercayaan merek berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Agung Automall Pekanbaru yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo No. 13, Pekanbaru. Karena peneliti melihat adanya masalah terhadap minat beli konsumen yang dapat dilihat dari

jumlah penjualan yang terus menurun dalam tiga tahun belakangan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian mobil merek Toyota pada PT. Agung Automall Pekanbaru pada tahun 2015 sebanyak 40 orang, yang beralamat di Jl. Dr. Sutomo No 13, Pekanbaru. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan/isidental bertemu dengan peneliti yang dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dijadikan sebagai sumber data.

Jenis dan Sumber Data

Guna memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menghimpun data berupa :

A. Data Primer

Data yang penulis peroleh langsung dari responden dilokasi penelitian yang menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian, berupa informasi tentang pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen.

B. Data Sekunder

Data yang penulis peroleh dari perusahaan itu sendiri, yang diperoleh melalui pimpinan organisasi dan departemen keuangan yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

A. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak perusahaan yaitu mengadakan interview dan Tanya jawab secara langsung dengan personal yang terkait dengan objek penelitian.

B. Angket/Kuesioner

Kuisisioner, merupakan cara pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan terstruktur dengan alternatif (option) jawaban yang telah tersedia sehingga responden atau pelanggan tinggal memilih jawaban sesuai dengan aspirasi, persepsi, sikap, keadaan atau pun pendapat pribadi

Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Analisis Deskriptif
Analisis deskriptif menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, penyajian data dalam bentuk table **Sugiyono (1999:142)**.
- Analisis Kuantitatif
Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik, Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS. **Istijanto (2005:93)**.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu buah variabel terikat. Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kepercayaan merek terhadap mint beli konsumen dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_2Y)(\sum X_2X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2}$$
$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2Y) - (\sum X_1Y)(\sum X_2X_3)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_2X_3)}$$
$$a = \frac{\sum Y - b_1\sum X_1 - b_2\sum X_2}{n}$$

(Hasan:270)

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Koefisien determinasi (r^2) mempunyai *range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai r^2 (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (r^2) mendekati (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

Rumus :

$$(r^2) = \frac{b(n \sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

(Husein Umar,2011)

Uji t

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan keberan hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang

signifikan antara variabel X_1 (*brand image*) X_2 (kepercayaan merek) dengan variabel Y (Minat beli konsumen). Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah : (Husein Umar,2011:132)

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar,2011:132)

Hasil Penelitian

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mendeskripsikan distribusi frekuensi jawaban responden berdasarkan kuesioner yang disebarkan pada 40 responden.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk mobil toyota etios valco digunakan analisis statistik dengan bantuan program SPSS.

Tabel III.20
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	11,450	3,903
Brand Image	0,183	2,013
Kepercayaan Merek	0,431	2,162
R = 0,631		
R Square = 0,398		
Adjusted R = 0,366		

Sumber: Data olahan peneliti, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear berganda didapat bilangan konstanta (a) sebesar 11,450. Koefisien variable brand image sebesar 0,183 dan koefisien variabel kepercayaan merek sebesar 0,431. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 11,450 + 0,183 X_1 + 0,431 X_2$$

Hasil analisisnya selengkapnya dapat dilihat pada lampiran.

Minat Beli Konsumen = 11,450 + 0,183 Brand Image + 0,431 Kepercayaan Merek.

Arti angka-angka dalam persamaan regresi berganda diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 11,450. Artinya adalah apabila brand image dan kepercayaan merek diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen bernilai 11,450.
- Nilai koefisien regresi brand image sebesar 0,183. Artinya adalah setiap meningkatnya brand image yang berkualitas sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,183.

Nilai koefisien regresi kepercayaan merek sebesar 0,431. Artinya adalah setiap meningkatnya kepercayaan merek sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,431.

Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi variabel brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,398. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk mobil toyota etios valco adalah sebesar 39,8%, sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji t

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase kontribusi variabel brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai *R Square* sebesar 0,398. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh brand image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk mobil toyota etios valco adalah sebesar 39,8%, sedangkan sisanya sebesar 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

$$\begin{aligned}t \text{ tabel} &= n - k - 1 : \alpha / 2 \\ &= 40 - 1 - 1 : 0,05 / 2 \\ &= 38 : 0,025 \\ &= 1,684\end{aligned}$$

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat terbukti bahwa hipotesis pertama dapat diterima bahwa minat beli konsumen mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru dipengaruhi oleh brand image. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel brand image sebesar (2,013) lebih besar dari > t tabel (1,684) dan Sig. (0,051) < 0,05. Artinya adalah brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, hipotesis kedua juga dapat diterima bahwa minat beli konsumen mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh kepercayaan merek. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel kepercayaan merek sebesar (2,162) lebih besar dari > t tabel (1,684) dan Sig. (0,037) < 0,05. Artinya adalah kepercayaan merek

berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sehubungan dengan hal di atas, secara parsial variabel brand image dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
2. Dapat diketahui skor tanggapan responden mengenai brand image mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Pekanbaru berada pada kategori "setuju". Artinya brand image toyota ini dirasakan oleh konsumen merupakan merek yang sangat berkualitas. Sedangkan skor tanggapan responden mengenai kepercayaan merek mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Pekanbaru berada pada kategori "sangat setuju". Artinya persepsi konsumen terhadap kepercayaan merek toyota ini dirasakan oleh konsumen sangat tinggi.
3. Dapat diketahui skor tanggapan responden mengenai minat beli mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Pekanbaru berada pada kategori "setuju". Artinya minat beli produk mobil toyota

dirasakan oleh konsumen sangat tinggi.

4. Dan setelah dilakukan pengujian regresi linear berganda diketahui bahwa brand image dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil toyota etios valco pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Kepada konsumen sebelum membeli mobil agar dapat lebih memperhatikan keunggulan asosiasi merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena membeli mobil dengan brand image yang sangat berkualitas dapat memberikan banyak keuntungan pada konsumen seperti sparpert dan onderdilnya mudah didapatkan dan ketika hendak dijual kembali harga mobil tersebut tidak anjlok begitu jauh dari harga beli.
2. Kepada pihak manajemen pemasaran agar menjual produk mobil yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen, dengan memperhatikan keinginan konsumen melalui *dimension of viability* maka akan dapat meningkatkan penjualan mobil pada perusahaan.

Dilihat dari jenis produk mobil yang ditawarkan oleh perusahaan sudah tidak sesuai dengan pilihan konsumen. Untuk itu perusahaan harus menambahkan berbagai pilihan merek mobil yang berkualitas untuk dipasarkan, tentunya dengan memperhatikan keunggulan, jenis, atribut dan tipe dari mobil tersebut.

Daftar Pustaka

- Aaker, David, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum Mitra Utama, Jakarta, 1997.
- Alexander, Danny, *Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Ades PT. Ades Alfindo Putra Setia*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No1, Surabaya, 2014.
- Bambang, Pujadi, *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek (Kasus Pada Pasta Gigi Ciptaden di Semarang)*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Toni Sitinjak, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2001.
- Edris, Mochamad, *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Fakultas Ekonomi, Universitas Muria Kudus, Kudus, 2009.
- Heri Haurudin, *Pengaruh Citra Motor onda Terhadap Minat*

- Beli Konsumen*, Universitas Pasundan, Bandung, 2010.
- Keller, K. L, *Strategi Brand Management : Intl ed. Building, Measuring and Managing Brand Equity 2nd ed*, Pearson Education, New Jersey Inc, 2003.
- Klimchuk, Marienne R. dan Krasocev Sandra A, *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, Erlangga, Jakarta, 2007.
- Kotler, Philip dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1&2, (Bob Sabran, M.M. Terjemahan)*, Erlangga, Jakarta, 2001.
- Kotler, dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Benyammin Molan: Terjemahan), Edisi 12, Perca, Jakarta, 2007.
- Lamb, Hair, Mc. Daniel, *Manajemen Pemasaran, Jilid Satu dan Dua*, Alih Bahasa Oleh David Octarevia, Salemba Empat, Jakarta, 2001.
- Mowen, Jhon dan Michael Minor, *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta, 2002.
- Rangkuti, Fredy, *The Power Of Brands*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Riduwan, dan Sunarto, *Pengantar Statistik*, Alfabeta, Bandung, 2007.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2009.
- _____, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2004.
- Susanto, A.B. dan Hermawan Wijanarko, *Power Brand: Membangun Merek Unggul dan Organisasinya*, Quantum Bisnis dan Manajemen, Jakarta, 2004.
- Umar, Husein, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2007.
- _____, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Prenhallindo, Jakarta, 1997.
- _____, *The Power of Brand : Resep Jitu Meraih Personal Brand yang Unggul*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004..