

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPERCAYAAN SERTA DAMPAKNYA PADA MINAT BELI

(Studi pada Penjual *Online* yang Menggunakan Jasa Pengiriman PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE))

Merza Ariszani

Suharyono

Srikandi Kumadji

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

merzaariszani@gmail.com

Abstrak

This research aims to explain the influence of corporate image of the trust, the influence of corporate image on purchase intention, and the effect of trust on purchase intention. This study is an explanatory or explanatory research with a quantitative approach and measurement of population in this study is the online sellers who use the services of shipping PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). The sample in this study were 102 respondents using purposive sampling technique. Methods of data collection in this study using a questionnaire. Analysis of the data used is descriptive analysis and path analysis (path analysis). The results of this study found that: corporate image variables significantly influence the variables of trust; corporate image variables significantly influence the variable purchase intention; and trust variables significantly influence the variable purchase intention. Thus, PT. TIKI Line Ekakurir Nugraha (JNE) while maintaining quality of service, to improve the image of a good and positive. Therefore, PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) while maintaining quality of service, to improve the image of a good and positive.

Keywords: *Corporate Image, Trust, Purchase Intention.*

Abstrak

Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan, pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli, dan pengaruh kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan pengukuran populasi pada penelitian ini adalah penjual online yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Sampel pada penelitian ini sebanyak 102 orang responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa: variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan; variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli; dan variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Dengan demikian, PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) tetap mempertahankan kualitas pelayanan jasa, untuk meningkatkan citra yang baik dan positif.

Kata kunci: *Citra Perusahaan, Kepercayaan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi serta berkembangnya dunia bisnis yang semakin pesat, maka terbukalah peluang usaha untuk beragam produk baik itu jasa maupun barang. Konsumen yang merupakan

sasaran dalam suatu bisnis adalah kunci utama dalam memenangkan persaingan ini, terlebih konsumen sekarang juga semakin kritis dalam memilih suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Kondisi yang demikian menyebabkan pemasar atau perusahaan berusaha mencari strategi yang

tepat dalam memasarkan produknya. Ketatnya persaingan yang ada, menuntut perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya. Salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah membentuk citra yang positif di benak masyarakat.

Citra adalah cara masyarakat mempersepsikan (memikirkan) perusahaan atau produknya (Kotler dan Keller, 2009:388). Citra merupakan salah satu aset penting dalam perusahaan atau organisasi yang seharusnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Pada umumnya konsumen akan mengidentifikasi produk dengan membandingkan kualitas, harga, dan merek sebelum melakukan suatu pembelian. Konsumen akan memilih suatu produk yang telah mereka kenal daripada produk yang tidak pernah mereka ketahui.

Alma (2009:12) beranggapan bahwa citra merek sebagai jenis asosiasi yang muncul pada benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Kesan merek akan muncul meningkat dalam ingatan konsumen, seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Oleh sebab itu penting bagi perusahaan atau organisasi untuk membangun citra dari sebuah merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Citra merek memiliki tiga komponen yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra pemakai (*user image*), dan citra produk (*product image*) (Biel dalam Xian, *et al*, 2011:1876). Fokus bahasan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah citra perusahaan. Surachman (2008:275) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut.

Murthy dalam Kartajaya (2004:156), juga mengemukakan bahwa sebuah *brand* adalah lambang kepercayaan. Nilai merek juga menentukan kepercayaan, di mana nilai-nilai tersebut dipersepsikan positif dan mampu menciptakan kepercayaan. Ferrinadewi (2008:147) menjelaskan bahwa kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai persepsi dari sudut pandang konsumen berdasarkan pada pengalaman atau

lebih terhadap transaksi atau interaksi yang dicirikan pada terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan merupakan konstruk multidimensional yang kompleks serta dapat dipengaruhi dengan cara yang berbeda dari rangsangan kepercayaan yang beda pula. Mowen dan Minor (2002:312), juga berpendapat bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang diperoleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Saat ini jasa ekspedisi pengiriman barang berkembang pesat disertai persaingan yang ketat. Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap perusahaan perlu menunjukkan perbedaan atau keunikan merek yang dimiliki dibandingkan dengan pesaingnya. Merek merupakan hal terpenting, karena sebuah merek yang kuat akan mempengaruhi minat beli konsumen. Kotler dan Keller (2009:137) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respon positif terhadap apa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Obyek yang akan diambil peneliti dalam penelitian ini adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). JNE merupakan salah satu perusahaan yang berkompetisi dalam bidang jasa pengiriman paket maupun barang. Permintaan konsumen akan kebutuhan pengiriman paket kian meningkat. Dengan fenomena tersebut mengakibatkan perusahaan-perusahaan jasa pengiriman baru yang pada akhirnya meningkatkan persaingan. Hal ini menjadi tantangan bagi JNE untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan volume pelayanan jasa pengiriman paket. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, JNE memberikan beberapa tipe pelayanan seperti *Express*, *Logistics*, *Money Remittance* dan *Airport Greeting Service* yang dimana layanan produk tersebut memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya dengan harga yang sangat terjangkau.

Kunci keberhasilan JNE adalah menjemput bola, kurir JNE secara langsung menjemput barang ke rumah konsumen yang ingin mengirimkan barang. JNE berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik. JNE menganjurkan konsumen untuk mengansuransikan barangnya, ketika nilai barang yang akan dikirim

tidak sesuai dengan nilai 10 kali lipat biaya pengiriman. Selain itu, JNE juga melakukan inovasi unggul lainnya, yaitu *trucking*. *Trucking* merupakan layanan pengiriman barang yang telah dilengkapi dengan GPS. *Trucking* akan memudahkan JNE dan pelanggan untuk mengawasi pengiriman barang secara *online*.

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli konsumen pada JNE. Penjual *online* yang dianggap sebagai konsumen potensial dalam menggunakan jasa pengiriman JNE, sehingga dapat dengan mudah dan mendukung dalam kelancara penelitian ini.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Perusahaan

Surachman (2008:275) menjelaskan bahwa citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan konsumen dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Menurut Kasali (2003:30), Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Citra perusahaan yang baik merupakan sebuah aset bagi kebanyakan perusahaan, karena citra perusahaan memiliki suatu dampak terhadap persepsi pelanggan dari komunikasi dan operasi perusahaan yang sangat menghormati pelanggan. Jadi semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah untuk diterima konsumen.

Kepercayaan

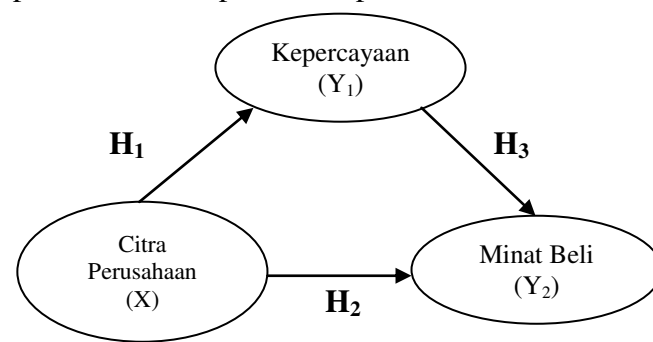
Kotler (2005:218) berpendapat bahwa kepercayaan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu. Sedangkan menurut Costabile dalam Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan atau *trust* diartikan sebagai persepsi akan kekuatan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai tindakan terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian seringkali diawali dan dipengaruhi dengan banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik itu berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Artinya bahwa minat beli merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang atau jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan tersebut.

Model Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Hipotesis

- H₁ : Variabel citra perusahaan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan (Y₁).
- H₂ : Variabel citra perusahaan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₂).
- H₃ : Variabel kepercayaan (Y₁) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y₂).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Variabel yang diteliti yaitu, Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Minat Beli. Obyek dalam penelitian ini adalah PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 102 orang responden yang merupakan penjual *online* yang menggunakan jasa pengiriman PT. TIKI Jasa Nugraha Ekakurir (JNE) dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan kemudian dianalisis dengan analisis statistik deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa dari 102 orang responden dalam penelitian ini menunjukkan terdapat 51 (50%) orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 51 (50%) orang responden berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini sebagian besar responden berusia 19-21 tahun (40,20%). Diketahui juga dalam penelitian ini sebagian besar belum bekerja (65,69%), dan mayoritas berpendidikan terakhir SMA (66,67%). Penelitian ini menggunakan analisis jalur jalur (*path analysis*) dan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 hasil analisis Statistik (*Path Analysis*)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t hitung	Sig.	Ket
Citra Perusahaan	Kepercayaan	0,645	8,432	0,000	Sig.
Citra Perusahaan	Minat Beli	0,616	8,383	0,000	Sig.
Kepercayaan	Minat Beli	0,241	3,282	0,001	Sig.

Pengaruh Tidak Langsung:

$$\begin{aligned} IE &= \rho_{XY_1} \times \rho_{Y_1 Y_2} \\ &= 0,645 \times 0,241 \\ &= 0,156 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh sedikit dalam hubungan citra perusahaan terhadap minat beli. Hal ini dapat dilihat pada hasil perhitungan pengaruh tidak langsung sebesar 0,156. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berperan dalam hubungan citra perusahaan terhadap minat beli hanya sebesar 0,156.

Total Effect:

$$\begin{aligned} TE \text{ (Total Effect)} &= (\rho_{XY_1} \times \rho_{Y_1 Y_2}) + \rho_{XY_2} \\ &= 0,156 + 0,616 \\ &= 0,772 \end{aligned}$$

Pengaruh total memperoleh angka sebesar 0,772. Angka tersebut menerangkan bahwa pengaruh total variabel citra perusahaan terhadap minat beli yang dimediasi oleh kepercayaan sebesar 0,772. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kepercayaan diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel citra perusahaan dan minat beli.

Ketepatan Model:

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,416)(1 - 0,473) \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} &= 1 - (0,584)(0,527) \\ &= 1 - 0,308 \\ &= 0,692 = 69,2\% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 69,2% yang artinya bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 69,2% dan sisanya sebesar 30,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

1. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepercayaan

Variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepercayaan yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur (β) sebesar 0,645 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan dengan kontribusi 41,6%. Sedangkan 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini dengan pengaruh secara langsung sebesar 0,645.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepercayaan walaupun pengaruhnya cukup kecil yaitu sebesar 41,6%. Jasa pengiriman barang JNE berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam memberikan kontribusi pelayanan. Melalui citra perusahaan JNE yang baik konsumen percaya terhadap jasa pengiriman barang JNE. Berdasarkan kepopuleran JNE di kalangan publik dalam jasa pengiriman barang serta kredibilitas perusahaan itulah kepercayaan konsumen muncul.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2013) bahwa perusahaan dengan citra yang baik dapat membantu mendapatkan kepercayaan konsumen dan minat pembelian untuk produk dan layanan mereka, hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik pada benak konsumen dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Bill et. al (2004) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan bahwa citra perusahaan yang baik dapat menimbulkan kepercayaan pada konsumen. Keterkaitan antara Citra perusahaan dengan Kepercayaan dapat dijelaskan bahwa, perusahaan yang memiliki citra yang positif akan mencerminkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kualitas layanan yang baik dan konsisten serta memiliki reputasi dan kredibilitas

yang baik pula, oleh karena itu konsumen akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang mereka butuhkan, dan pada akhirnya menimbulkan kepercayaan pada konsumen.

2. Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa citra perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien (β) sebesar 0,616 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan terhadap variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 47,3%, sedangkan pengaruh 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh secara langsung variabel citra perusahaan terhadap minat beli diketahui sebesar 0,616.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dengan indikator reputasi JNE, kualitas pelayanan JNE, dan kantor pelayanan JNE mempengaruhi minat beli konsumen. Reputasi yang baik dan pelayanan (*service*) yang baik kepada konsumen menjadi acuan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap jasa pengiriman JNE. Kantor cabang atau gerai JNE yang telah menyebar di berbagai wilayah, konsumen dapat dengan mudah menjangkau. Keterjangkauan tersebut tentu akan membuat konsumen memutuskan untuk menggunakan jasa pengiriman JNE.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lin (2011) bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli, penelitian ini lanjut menemukan pengaruh mediasi kepercayaan konsumen tentang pengaruh citra perusahaan terhadap minat beli. Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk meningkatkan minat beli, perusahaan perlu meningkatkan citra perusahaan yang positif. Citra perusahaan bisa diwujudkan dengan pelayanan prima atau pelayanan yang terbaik pada konsumen. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen sering kali dipengaruhi dengan adanya stimuli atau rangsangan dari dalam maupun luar dirinya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam dirinya sebelum akhirnya menjadi minat atau keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa kepercayaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien (β) sebesar 0,241 dengan probabilitas sebesar 0,001 ($p < 0,05$). Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan terhadap variabel minat beli memiliki pengaruh signifikan dengan kontribusi sebesar 41,6%, sedangkan pengaruh 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Pengaruh secara langsung variabel citra perusahaan terhadap minat beli diketahui sebesar 0,241.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dengan indikator keunggulan layanan JNE dan kebebasan konsumen dalam memilih layanan mempengaruhi minat beli konsumen. JNE memiliki berbagai jenis layanan jasa dengan keunggulan yang berbeda-beda. Konsumen dapat dengan mudah memilih jenis layanan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan selain itu konsumen bisa mengansurakan barang yang akan dikirim. Barang-barang yang ingin diansurakan identik dengan barang yang memiliki nilai tinggi atau kondisi barang yang rentan rusak.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khalil (2013) bahwa kepercayaan pelanggan membantu perusahaan meningkatkan minat beli mereka. Hong dan Cha (2013) juga mengemukakan bahwa kepercayaan sebagai mediasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *online*. Berdasarkan hal tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen pada suatu merek akan timbul apabila harapan konsumen terpenuhi, sehingga mampu mengarahkan konsumen minat untuk membeli. Ferrinadewi (2008) mendefinisikan kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumern didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan, oleh karena itu konsumen akan merasa yakin bahwa perusahaan akan memberikan apa yang mereka butuhkan, dan menimbulkan kepercayaan konsumen pada minat pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengelolaan dan hasil analisis data serta pembahasan yang telah dilakukan

mengenai pengaruh citra perusahaan terhadap kepercayaan serta dampaknya pada minat beli, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan. Dengan kontribusi sebesar 0,416 atau 41,6% dan koefisien jalur sebesar 0,645.
2. Variabel Citra Perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan koefisien jalur sebesar 0,616.
3. Variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dengan koefisien jalur sebesar 0,241.
4. Hasil penelitian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dengan nilai IE (*Indirect Effect*) sebesar 0,156 dan TE (*Total Effect*) sebesar 0,096.

Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian tersebut, maka diberikan beberapa saran untuk melengkapi hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan jasa JNE. Dengan citra yang baik dan positif, sehingga dapat menciptakan kepercayaan konsumen yang nantinya akan menimbulkan minat beli terhadap jasa JNE.
2. Persaingan pada perusahaan jasa khususnya pada jasa pengiriman barang semakin ketat. Guna menyikapi hal tersebut hendaknya pihak JNE lebih meningkatkan kualitas layanan yang diberikan serta mempertahankan kepercayaan konsumen yang nantinya akan bertujuan menciptakan minat seseorang untuk melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Cha, H.S and Ilyoo B. Hong*. 2013. *The Mediating Role of Consumer Trust in a Online Merchant in Predicting Purchase Intention*. *Journal of Information Management*, 33: 927-939.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen "Implikasi pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kartajaya, H. 2004. *Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.

Kasali, R. 2003. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti

Khalil, A.A.B. 2013. *The Moderating Effects Of Corporate Image: The Influence Of Service Quality And Trust On Purchase Intentions*.

Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta.

_____ dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa: Bob Sabran. Editor: Adi Maulana dan Wibi Hardani. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Lin*, L. 2011. *The Influence of Service Quality, Caused-related Marketing, Corporate Image on Purchase Intention: The Moderating Effects of Customer Trust*. *Journal of Research in Management*, Vol. 3: 2249-5908.

Mowen, J.C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid1 Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.

Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Malang: Bayumedia Publishing.

Xian, Gou Li, et al. 2011. *Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions*. *Journal of Computers*, 6(9): 1875 1879.