

# **Analisis Citra Merek, Desain Produk, Promosi, dan Persepsi Kualitas**

## **Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin**

(Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014

Universitas Muhammadiyah Jember)

**Suci Try Hakiki**

### **Abstrak**

Penelitian mengenai analisis citra merek, desain produk, promosi dan persepsi kualitas yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek, desain produk, promosi, dan persepsi kualitas secara parsial terhadap keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014 dengan responden sebanyak 78 orang menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software* SPSS versi 23. Hasil uji t (parsial) menunjukkan signifikansi citra merek (0,015), desain produk (0,041), promosi (0,012), dan persepsi kualitas (0,023) lebih kecil dari 0,05. Sehingga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa citra merek (0,220), desain produk (0,138), promosi (0,293), dan persepsi kualitas (0,258) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa 47,7% keputusan pembelian tas Sophie Martin dipengaruhi oleh citra merek, desain produk, promosi, dan persepsi kualitas. Sedangkan sisanya 52,3% dipengaruhi oleh variabel lain, seperti harga, *brand ambassador*, kepercayaan, dan lain-lain.

**Kata kunci** : citra merek, desain produk, promosi, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian.

## **1. PENDAHULUAN**

Dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat seiring dengan keinginan dan kemajuan konsumen yang terus meningkat perusahaan berperan penting dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan diharapkan memberikan penawaran yang menarik dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, citra merek yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kotler dan Keller (2009) mempersepsikan bahwa citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Perusahaan juga harus melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan dan meyakinkan calon

konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan konsumen (Buchari, 2006). Faktor lain yang berpengaruh dalam keputusan pembelian adalah desain produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Salah satunya adalah tas, dapat menjadikan cerminan diri seseorang, dapat dilihat dari citra merek, desain produk, serta persepsi kualitas tersebut. Rutinitas sehari-hari wanita tidak bisa lepas dari tas, seperti ke kantor, kampus, bahkan ketika belanja di mall. Salah satunya produk tas diproduksi oleh Sophie Martin. Perusahaan Sophie Martin yang sudah dikenal banyak orang dan berbagai kalangan. Tas yang diproduksi oleh PT. Sophie Martin merupakan salah satu merek tas yang telah bertahan dan mendominasi pangsa pasar di Indonesia. Produk tas Sophie Martin paling banyak dibeli dan dipercaya oleh konsumen sehingga mencapai *Top Brand* dua tahun berturut-turut. Berikut ini adalah data tentang tas Sophie Martin yang meraih *Top Brand* tahun 2015-2016 Fase 2 :

Tabel 1 Top Brand Index 2015-2016 Kategori Perlengkapan Pribadi Tas Kerja Wanita

No.	2015			2016		
	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
1.	Sophie Paris	27,1%	TOP	Sophie Paris	27,5%	TOP
2.	Elizabeth	11,4%	TOP	Elizabeth	15,1%	TOP
3.	Guess	10,8%		Zara	4,7%	
4.	Cole	3,6%		Guess	2,5%	
5.	Fladeo	3,4%		Charles & Keith	2,2%	

Sumber : Hasil Survei *Top Brand Award* 2015-2016 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Alasan mengambil objek penelitian pada tas Sophie Martin ini karena didasarkan pada hasil observasi dan wawancara yaitu dilakukan pada saat pra penelitian pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Berikut ini hasil survei yang dilakukan oleh peneliti :

Tabel 2 Data Survei Mahasiswi Pengguna Merek Tas

No.	Merek	Pengguna	Presentase
1.	Sophie Martin	18	47,37%
2.	Elizabeth	8	21,05%
3.	Lain-lain	12	31,58%
	<b>Total</b>	38	100%

Sumber : Data Primer (diolah 2017)

Berdasarkan hasil observasi pra penelitian (tabel 2) terhadap 38 mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada pengguna tas Sophie Martin pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember.

Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini adalah : (a) Apakah variabel citra berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin? (b) Apakah desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin? (c) Apakah promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin? (d) Apakah persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin?

Oleh karena itu tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian adalah : (a) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin, (b) Untuk menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin, (c) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin, (d) Untuk menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian (Kotler, 2009).

Menurut Kotler (dalam Ogi Sulistian, 2011) menyatakan bahwa citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. Dimensi-dimensi dari citra merek terdiri dari empat, yaitu kesan profesional, kesan *modern*, melayani semua segmen, dan perhatian kepada konsumen (Hoeffler dan Keller dalam Pujadi, 2010).

Desain produk merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk tertentu menurut yang diisyaratkan dari segi kebutuhan pelanggan (Kotler, 2005). Terdapat tujuh parameter desain produk menurut Kotler (2005), yaitu ciri-ciri atau

karakteristik, kinerja, mutu kesesuaian, tahan lama (*durability*), tahan uji (reliabilitas), kemudahan perbaikan (*repairability*), dan model (*style*).

Promosi merupakan komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu (Swastha, 2007). Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*) (Kotler & Keller, 2009).

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Point utamanya adalah bahwa persepsi tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga pada hubungan rangsangan terhadap bidang yang mengelilinginya dan kondisi dalam setiap diri kita. Persepsi kualitas tidak bisa ditetapkan secara obyektif karena merupakan persepsi pelanggan dan diantara para pelanggan tersebut terdapat perbedaan dalam kepribadian, kebutuhan, dan preferensi mereka. Dimensi kualitas produk terdiri dari kinerja (*performance*), fitur produk, kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), keindahan (*aesthetic*), dan kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

## **Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin.
- b. Desain berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin.
- c. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin.
- d. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin.

## **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kasual antara variabel bebas yaitu citra merek (X1), desain produk (X2), promosi (X3), dan persepsi kualitas (X4) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

## **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui jawaban responden melalui item-item kuesioner, sedangkan data sekunder seperti literature yang mendukung penelitian ini dari karya ilmiah lain yang topiknya hampir sama dengan penelitian yang dilakukan.

## **Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (dengan kriteria tertentu). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf signifikansi 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N (\alpha)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

$\alpha$  = Taraf signifikansi yang telah ditentukan

## **Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan untuk pembahasan dalam penelitian ini adalah :

### **Uji Instrumen Data**

#### 1. Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi *bivariate* antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk atau variabel. Apabila masing-masing skor pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kuesioner dinyatakan valid (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Reliabilitas

Melihat handal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya  $> 0,60$  maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal (reliabel) (Sugiyono, 2010).

## **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, X3, dan X4), cara ini digunakan

untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat dan dinyatakan dengan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- a : Konstanta
- b<sub>1-4</sub> : Koefisien regresi
- X<sub>1</sub> : Citra merek
- X<sub>2</sub> : Desain produk
- X<sub>3</sub> : Promosi
- X<sub>4</sub> : Persepsi kualitas

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilakukan dengan mencari besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 maka model regresi bebas dari multikolinieritas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2013) mengemukakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dengan melihat grafik *normal probability plot* antara lain : (a) Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (b) Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Hipotesis

### Uji t (parsial)

Menurut Ghozali (2013) uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dengan signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ), kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut : (a)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, apabila nilai signifikansi kurang dari  $\alpha$  ( $\text{sig} < 0,05$ ) yang artinya bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (b)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, apabila nilai signifikansi lebih dari  $\alpha$  ( $\text{sig} > 0,05$ ) yang artinya bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi model regresi yang baik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model, hal ini dikemukakan oleh Ghozali (2013).

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

Apabila korelasi masing-masing skor pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan atau kurang dari  $\alpha = 0,05$  maka kuesioner dikatakan valid. Dari hasil pengujian yang dilakukan, seluruh nilai *Sig 2-tailed* indikator memiliki nilai kurang dari signifikansi 0,05 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Pengujian Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar <i>Alpha</i>	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	0,817	> 0,60	Reliabel
2.	Desain Produk (X2)	0,886	> 0,60	Reliabel
3.	Promosi (X3)	0,808	> 0,60	Reliabel
4.	Persepsi Kualitas (X4)	0,847	> 0,60	Reliabel
5.	Keputusan Pembelian (Y)	0,647	> 0,60	Reliabel

Dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing variabel layak digunakan sebagai alat ukur dan kuesioner dinyatakan reliabel atau handal.

## Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No.	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
1.	Konstanta	2,452
2.	Citra Merek (X1)	0,220
3.	Desain Produk (X2)	0,138
4.	Promosi (X3)	0,293
5.	Persepsi Kualitas (X4)	0,258

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = 2,452 + 0,220 X1 + 0,138 X2 + 0,293 X3 + 0,258 X4$$

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

X1 : Citra merek

X2 : Desain produk

X3 : Promosi

X4 : Persepsi kualitas

Dari persamaan tersebut dapat diartikan, bahwa :

- Konstanta sebesar 2,452 menunjukkan besarnya keputusan pembelian ketika citra merek, desain produk, promosi, dan persepsi kualitas sama dengan nol.
- Koefisien citra merek sebesar 0,220 menunjukkan apabila citra merek meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,220 satuan, begitu sebaliknya dengan asumsi desain produk, promosi, dan persepsi kualitas adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika pengguna mempunyai kesan yang positif pada tas merek Sophie Martin maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada tas merek Sophie Martin.
- Koefisien desain produk sebesar 0,138 menunjukkan apabila desain produk meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,138 satuan, begitu sebaliknya dengan asumsi citra merek, promosi, dan persepsi kualitas adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa desain produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika produk tas merek Sophie Martin didesain dengan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada tas Sophie Martin.



- d. Koefisien promosi sebesar 0,293 menunjukkan apabila promosi meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,293 satuan, begitu sebaliknya dengan asumsi citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika produk tas Sophie Martin ditawarkan, diperkenalkan kepada masyarakat dengan baik dan menarik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada tas Sophie Martin.
- e. Koefisien persepsi kualitas sebesar 0,258 menunjukkan apabila persepsi kualitas meningkat sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,258 satuan, begitu sebaliknya dengan asumsi citra merek, desain produk, dan persepsi kualitas adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti jika pengguna mempunyai kesan yang positif tentang kualitas pada tas Sophie Martin maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada tas Sophie Martin.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial (uji t) semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Pengaruh yang diberikan keempat variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik ataupun menarik citra merek, desain produk, promosi, dan persepsi kualitas akan meningkatkan keputusan pembelian produk tas Sophie Martin pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hal ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya.

## **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian penggunanya.
- b. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa tas Sophie Martin didesain dengan

menarik dan sesuai dengan keinginannya pengguna maka akan meningkatkan keputusan pembeliannya.

- c. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang disampaikan dan dilakukan dengan baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian penggunanya.
- d. Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian tas Sophie Martin pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen Angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya persepsi kualitas yang diperoleh bersifat baik dan positif maka akan meningkatkan keputusan pembelian penggunanya.

## **Saran**

### 1. Bagi perusahaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang diberikan yaitu hendaknya produsen produk tas Sophie Martin meningkatkan citra merek, desain produk, promosi, dan persepsi kualitas. Dari hasil pengolahan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh mahasiswi Fakultas Ekonomi-Manajemen angkatan 2013-2014 Universitas Muhammadiyah Jember diperoleh hasil bahwa citra merek, desain produk, promosi, dan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan memperhatikan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk tas Sophie Martin.

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah responden agar hasil penelitian dapat lebih akurat atau mewakili populasi. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat mengganti variabel-variabel yang lain. Variabel yang juga dianggap berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang harus diperhatikan, seperti harga, *brand ambassador*, kepercayaan, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21(edisi ketujuh)*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Erlangga, Jakarta.
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Universitas Kuningan.
- Pujadi, Bambang. 2010. *Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedelapan Cetakan Kedelapan*. Liberty, Jakarta.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)