



PENGARUH KESADARAN MEREK, CITRA MEREK, LOYALITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *ONLINE TRAVEL AGENT TIKET.COM*

Firdha Apsyari, Susilo Toto Raharjo¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the tight competition of Online Travel Agent business in Indonesia. It impact the brand performance of an Online Travel Agent Tiket.com in the last two years and causes a decrease of 1,6%. This study is aimed at showing the influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Loyalty to the consumer purchase decision through brand attitudes on Online Travel Agent Tiket.com.

The data obtained are taken from 100 respondents who are users of Online Travel Agent Tiket.com and are taken by using purposive sampling. The analysis method used in this study is quantitative method including validity and reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, T test, F test, and coefficient determination using SPSS analysis tool.

The result of this study shows that brand awareness, brand image, and brand loyalty have such positive and significant effect to brand attitude. While brand attitude have such positive and significant effect to the consumer purchase decision.

Keywords: brand awareness, brand image, brand loyalty, brand attitude.

PENDAHULUAN

Teknologi kian berkembang cepat seiring majunya zaman. Hal ini terbukti dengan hadirnya *Online Travel Agent* yang memudahkan para *traveler* dalam merencanakan liburan. *Online Travel Agent* merupakan sebuah biro perjalanan yang kegiatannya dilakukan secara *online*. Menyediakan akomodasi, tiket perjalanan serta paket wisata menjadi tugas dari perusahaan *Online Travel Agent*. Salah satu keunggulan yang dimiliki *Online Travel Agent* yaitu sistem reservasi *online*. Penyedia layanan *Online Travel Agent* di Indonesia antara lain Traveloka, Tiket.com, Pegipegi, Nusatrip, Wego, Trivago, Utiket dan berbagai perusahaan *Online Travel Agent* lainnya.

Tanggapan masyarakat mengenai Tiket.com semakin menurun. Hal ini dibuktikan melalui Top Brand Award pada tahun 2015-2016 dalam kategori situs *online booking* tiket pesawat dan travel di Indonesia :

¹ Corresponding author

Tabel 1
Top Brand Indeks
Situs Online Booking Tiket Pesawat dan Travel 2015 – 2016

No	Brand E-Commerce	2015	2016
1	Traveloka	67%	74.8%
2	Tiket.com	11.9%	10.3%
3	Nusatrip	-	1.7%
4	Pegipegi	1.5%	3.2%
5	Trivago	-	3.7%
6	Utiket	1.5%	3.2%

Sumber: www.topbrand-award.com, 2017

Dari tabel diatas menunjukkan Tiket.com dari tahun 2015 hingga 2016 mengalami penurunan sebesar 1.6%. Walaupun angka tersebut tidak banyak tetapi mempengaruhi citra merek pada Tiket.com. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan terjadi karena terdapat permasalahan pada citra merek. Penilaian Top Brand Award didasarkan pada tiga parameter yaitu *top of mind share*, *top of market share* dan *top of commitment share*.

Selain turunnya persentase *Top Brand Index*, terdapat ketidakpuasan selama dua tahun berturut-turut. Ketidakpuasan menjadi keluhan konsumen dalam melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan terjadinya permasalahan loyalitas merek Tiket.com.

Tabel 2
Ketidakpuasan Konsumen Tiket.com
2015-2016

No	Jenis Ketidakpuasan	2015	2016
1	Pengembalian dana	2	1
2	Tiket tidak teridentifikasi	1	4
3	Pelayanan lama	4	12
4	Harga tidak sesuai	7	10
5	Aplikasi tidak informative	9	11
6	Pesanan tidak sesuai	8	6
7	Pembayaran bermasalah	10	8

Sumber : www.trustedcompany.com, 2017

Pada tabel di atas, dari tahun 2015 hingga 2016 terjadi peningkatan ketidakpuasan konsumen dan penurunan ketidakpuasan konsumen. Peningkatan dalam ketidakpuasan terjadi disebabkan oleh beberapa faktor di antaranya adalah tiket tidak teridentifikasi, harga tidak sesuai, dan aplikasi tidak informatif.

Memperkenalkan produk membutuhkan trik dan *skill* tertentu. Salah satunya adalah promosi melalui program-program marketing atau iklan di sosial media. Berbagai varian promosi dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen. Varian promosi diantaranya menginformasikan produk mengenai keunggulan yang dimiliki.

Tabel 3
Popularitas Iklan Tiket.com
Situs Online Booking Tiket Pesawat
2015-2016

No	Brand E-commerce	2015	2016
1	Traveloka	62.6%	74.2%
2	Tiket.com	7.8%	7.6%
3	Pegipegi	2.6%	4.1%
4	Wego	2.1%	-
5	Nusatrip	0.8%	-

Sumber : www.nusaresearch.com, 2017

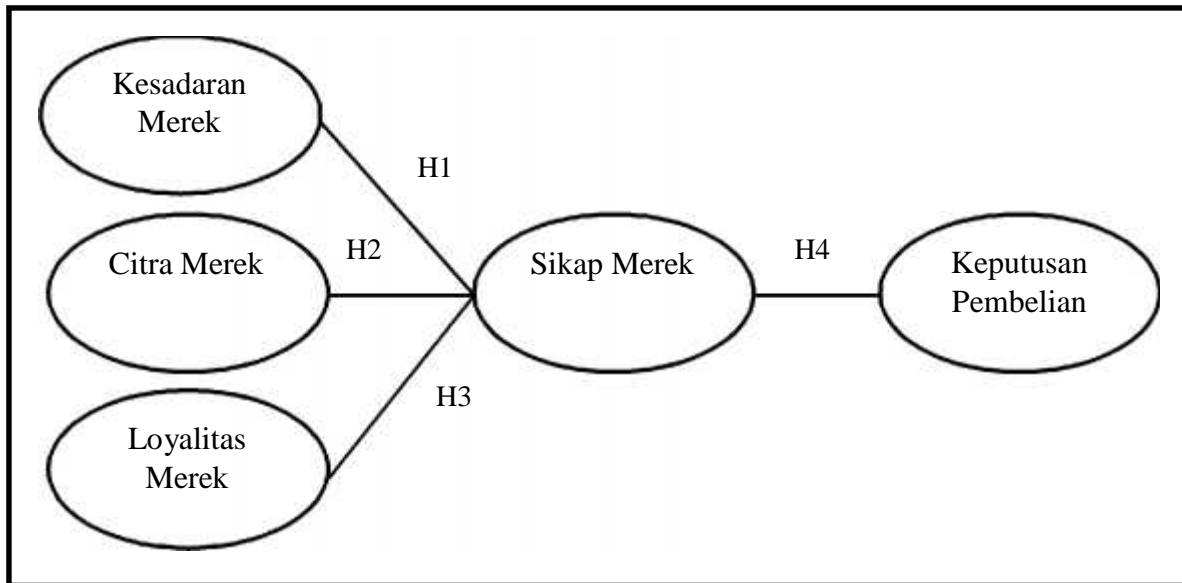
Berdasarkan data dari Nusaresearch, penurunan popularitas iklan Tiket.com pada situs *online booking* tiket pesawat dua tahun terakhir yaitu dari 7.8% menjadi 7.6%, jika diakumulasikan penurunan persentase pada Tiket.com adalah 0.2%. Penurunan popularitas iklan dapat menyebabkan tingkat kesadaran masyarakat dan citra merek kian rendah. Masyarakat yang kurang mengenal produk kita maka akan berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Keller (2013) menjelaskan bahwa kesadaran merek dapat diberikan kepada konsumen melalui informasi sehingga membentuk citra merek yang semakin kuat. Sebab, kesadaran merek sebagai kemampuan dalam mengingat atau mengenali merek, atau hanya mengetahui konsumen atau tidak tentang merek (Keller, 2013).

Keputusan pembelian mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih sebuah merek. Hal ini dipertegas oleh Chang & Liu (2009) bahwa keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek tergantung pada sikap terhadap merek tertentu.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa Tiket.com memiliki ekuitas merek yang kurang kuat. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa hilangnya kesadaran merek dan melemahnya citra merek dapat menyebabkan suatu kegagalan dalam memperkuat merek. Secara kolektif, ekuitas merek terdiri dari empat ukuran yaitu loyalitas merek, kesadaran merek, dan asosiasi merek, seperti yang diusulkan oleh Aaker (2013). Citra merek didefinisikan oleh Keller (2013) sebagai sebuah persepsi tentang merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang selalu ada di ingatan konsumen. Sikap terhadap merek adalah penilaian secara keseluruhan yang dilakukan oleh konsumen pada merek, dalam sebuah model dari ekuitas merek ditemukan bahwa sikap terhadap merek yang positif ditunjukkan oleh pangsa pasar yang meningkat dan sikap merek memiliki pengaruh pada ekuitas merek (Chaudhuri, 1999).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Matthew dkk., (2017), Rahma dan Christin (2013), dikembangkan untuk penelitian ini

Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Sikap Merek

Shimp (2014) mendefinisikan kesadaran merek sebagai sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu kategori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan, dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek bahwa ketika konsumen tahu tentang merek yang mereka anggap baik (Matthew dkk., 2017). Memperkenalkan merek melalui program-program pemasaran dapat meningkatkan kesadaran merek yang tinggi. Keberhasilan pada kesadaran merek akan menghasilkan evaluasi merek yang lebih baik selama pembelian dan mengarah pada sikap yang baik serta keputusan untuk beli yang tinggi terhadap merek.

Penelitian sebelumnya oleh Wayan dan Gede (2016), Budiawan, Harry (2016), Matthew dkk. (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap merek. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kesadaran Merek memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Merek

Hubungan Citra Merek Terhadap Sikap Merek

Saleem dan Raja (2014) mengemukakan bahwa citra merek merupakan refleksi dari sebuah merek yang dimiliki konsumen dalam memori. Selanjutnya, citra merek pada dasarnya adalah sesuatu yang masuk ke dalam benak konsumen ketika sebuah merek diletakkan di depan pelanggan. . Membuat sesuatu yang unik pada citra merek dan nilai merek dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam meningkatkan ekuitas merek. Citra



merek mendorong konsumen pada sikap dalam mengambil keputusan dan memberikan daya tarik pada pilihan merek. Menciptakan citra merek yang positif dimata konsumen dapat dikaitkan terhadap manfaat dan kualitas yang diharapkan.

Penelitian sebelumnya oleh Basuki (2009) , Matthew dkk. (2017), Rahma dan christen (2013) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap merek. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Merek

Hubungan Loyalitas Merek Terhadap Sikap Merek

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2015) loyalitas merek didefinisikan sebagai ukuran seberapa sering konsumen membeli merek tertentu, apakah mereka mengganti merek, dan jika mereka melakukannya, seberapa sering serta sejauh mana komitmen mereka untuk membeli merek secara teratur. Konsumen yang loyal akan memberikan tanggapan baik melalui pembelian pada pilihan merek utamanya secara terus-menerus. Loyalitas merek yang tinggi dapat menghasilkan sikap merek yang menguntungkan dan keputusan pembelian secara konstan terhadap suatu merek.

Penelitian sebelumnya oleh Matthew dkk. (2017), Irvandy Tamaka (2013) menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap Merek. Berdasarkan pada uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Loyalitas Merek memiliki pengaruh positif terhadap Sikap Merek

Hubungan Sikap Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kemp dkk. (2012) menyatakan bahwa sikap merek, atau keseluruhan penilaian konsumen tentang sebuah merek, dapat menjadi dasar bagi niat membeli dan juga perilaku sebenarnya. Sikap merek menentukan keputusan konsumen dalam memilih sebuah merek. Sikap menempatkan pembeli dalam kerangka pikiran yang diantaranya adalah menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak atau beralih (Kotler dan Keller, 2012).

Penelitian sebelumnya oleh Rahma dan christin (2013), Syed Saad Hussain Shah dkk (2012) menunjukka bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

H₄ : Sikap Merek memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan variabel independen, intervening, dan dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kesadaran merek, citra merek dan loyalias merek. variabel intervening yang digunakan adalah sikap merek dan variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Online Travel Agent* Tiket.com. Dari populasi tersebut maka dapat ditarik sejumlah sampel sebesar 100 responden yang digunakan dalam penelitian ini. Metode dalam pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Purposive Sampling* dengan teknik *Non probability sampling*.



Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui data-data kuesioner yang disebar kepada responden yang menjadi pengguna Tiket.com. Data sekunder diperoleh melalui *Top Brand Index, Trusted Company*, dan Nusaresearch.

Analisis data yang digunakan untuk menguji teori dari hasil penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan diolah dengan SPSS 17.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan sebagian besar yang melakukan transaksi pembelian adalah golongan perempuan sebanyak 54 orang (54%). Sementara sisanya golongan laki-laki sebanyak 46 orang (46%).

Sebagian besar yang melakukan transaksi pembelian adalah golongan usia antara 18-22 tahun sebanyak 85 orang (85%). Sementara golongan usia > 37 tahun tidak ada yang melakukan transaksi pembelian.

Rata-rata yang melakukan transaksi di Tiket.com mempunyai pengeluaran setiap harinya sebesar > Rp 20.000,00 – Rp 50.000,00 sebanyak 64 orang (64%) dan sebagian besar pengguna sering melakukan transaksi pembelian pada tiket kereta api sebanyak 270 kali (45%).

Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi Kesadaran Merek

Variabel kesadaran merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 65,76. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran responden terhadap *Online Travel Agent* Tiket.com sudah mulai tertanam di benak konsumen.

Deskripsi Citra Merek

Variabel citra merek pada penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 67,28. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa citra merek pada *Online Travel Agent* Tiket.com sudah memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

Deskripsi Variabel Loyalitas Merek

Variabel loyalitas merek pada penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 61,88. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sedang terhadap loyalitas merek dalam menggunakan *Online Travel Agent* Tiket.com.

Deskripsi Variabel Sikap Merek

Variabel sikap merek pada penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 65,76. Hal tersebut

dapat disimpulkan bahwa sikap merek responden terhadap *Online Travel Agent* Tiket.com adalah baik dengan didukung indikator bagus, menyenangkan dan menguntungkan.

Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Hasil jawaban responden menunjukkan nilai yang sedang dengan rata-rata nilai indeks 64,06. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang sedang dalam mengambil keputusan untuk menggunakan *Online Travel Agent* Tiket.com.

Hasil Regresi

Tabel 2.1
Uji Model Regresi Berganda Persamaan Pertama

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.708	1.032		3.592	.001
	Kesadaran Merek	.210	.088	.222	2.389	.019
	Citra Merek	.259	.058	.436	4.431	.000
	Loyalitas Merek	.117	.059	.196	1.990	.049

a. Dependent Variable: Sikap Merek

Hasil uji model regresi berganda pada tabel persamaan pertama diatas menunjukkan nilai koefisien dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,222X_1 + 0,436X_2 + 0,196X_3$$

Tabel 2.2
Uji Model Regresi Berganda Persamaan Kedua

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.143	1.846		1.161	.248
	Sikap Merek	1.031	.118	.662	8.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji model regresi berganda pada tabel persamaan kedua diatas menunjukkan nilai koefisien dengan persamaan matematis sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,662X_4$$

Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap merek dan sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.



Hasil pada kesadaran merek (X1) diperoleh t hitung sebesar 2,389 dengan sig 0,019. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran merek yang semakin baik, sikap merek juga semakin baik karena H_1 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Wayan dan Gede (2016), Budiawan dan Harry (2016), Matthew dkk. (2017) menunjukkan bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap merek.

Hasil pada citra merek (X2) diperoleh t hitung sebesar 4,431 dengan sig 0,000. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika citra merek yang semakin baik, sikap merek juga semakin baik karena H_2 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Basuki (2009), Matthew dkk. (2017), Rahma dan christin (2013) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap merek

Hasil pada loyalitas merek (X3) diperoleh t hitung sebesar 1,990 dengan sig 0,049. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika loyalitas merek yang semakin baik, sikap merek juga semakin baik karena H_3 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Matthew dkk. (2017, Irvandy Tamaka (2013) menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada sikap Merek.

Hasil pada sikap merek (X4) diperoleh t hitung sebesar 8,739 dengan sig 0,000. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai sig < 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa jika sikap merek yang semakin baik, keputusan pembelian juga semakin baik karena H_4 diterima dengan signifikan yang terpenuhi. Penelitian ini semakin kuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rahma dan christen (2013), Syed Saad Hussain Shah dkk (2012) menunjukkan bahwa sikap merek memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian.

Hasil koefisien determinasi pertama diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,566. Hal tersebut menunjukkan variabel kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek mempengaruhi sikap merek sebesar 56%. Sementara, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 44%. Sedangkan, Hasil koefisien determinasi kedua diperoleh Adjusted R Square sebesar 0,432. Hal tersebut menunjukkan variabel sikap merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43%. Sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yaitu 57%.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap merek. sedangkan, sikap merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak keterbatasan. Adapun keterbatasan yang ada dapat dijadikan perbaikan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan tersebut adalah responden yang menjawab kuesioner sebesar 85% homogen dan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan



sesungguhnya sehingga menimbulkan salah satu variabel tidak terbukti memiliki pengaruh mediasi .

Obyek penelitian ini adalah pengguna Tiket.com di Indonesia, untuk penelitian yang akan datang disarankan perlu adanya modifikasi pada model dengan menambahkan variabel independen seperti persepsi iklan. Selain itu, meneliti obyek yang berbeda dengan variabel yang sama atau obyek yang sama dengan variabel yang berbeda dan menambah sampel yang lebih banyak dan memberikan sistem kuota sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik.

REFERENSI

- A. Shimp, Terence. 2014. **Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi**. Jakarta: Salemba Empat.
- Aaker, David A. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategi**. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. 2009. **The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries**. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687–1706.
- Chaudhuri, Arjun. 1999. **The Effects of Brand Attitudes and Brand Loyalty on Brand Performance**. E - European Advances : Consumer Research Volume 4, eds.
- Elyria Kemp, Carla Y. Childers, & Kim H. Williams. 2012. **Place branding: creating self-brand connections and brand advocacy**. *Journal of Product & Brand Management* Volume 21 · Number 7 · pp. 508–515.
- Hakim, Rahma Tiara dan Susilowati, Christin. 2011. **Pengaruh Persepsi Iklan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap Sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC)**. Malang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
- Keller, K. 2012. **Marketing Management 14th edition**. New Jersey (USA): Pearson Education, Prentice Hall.
- Keller, K.L. 2013. **Strategic branding management: building, measuring, and managing brand equity**. Upper Saddle River, New Jersey, Prentice Hall.
- Matthew Tingchi Liu, IpKin Anthony Wong, Ting-Hsiang Tseng, Angela Wen-Yu Chang, & Ian Phau. 2017. **Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding**. *Journal of Business Research*, Vol.81, pp. 192-202.
- Nugroho, Basuki. 2009. **Determinasi Pembentukan Sikap Konsumen Pada Merek Handphone Nokia X-Press Music di Surakarta**. *Widya Warta*, No. 02 Tahun XXX III/ Juli 2009.
- Pratiwi , Wayan Arisna dan Rahanatha, Gede Bayu. 2016. **Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar**. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.12, 2016: 7899-7928.



Putranto , Budiawan Dwi dan Soesanto, Harry. 2016. **Analisis Pengaruh Iklan dan Kredibilitas Endorser terhadap Brand Awareness Untuk Meningkatkan Brand Attitude Produk Minuman Isotonik Merek Mizone.** Diponegoro Journal Management. Volume 5, Nomor 1 , Tahun 2016, Halaman 1-11.

Saleem, H., & Raja, N. S. 2014. **The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty.** *Middle-East Journal of Scientifi Research*, 19(5), 706-711.

Schiffman, L., Wisenblit, L.,. 2015. **Consumer Behavior. Edisi Sebelas.** Pearson Education.

Syed Saad Hussain Shah, Jabran Aziz, Ahsan raza Jaffari, Sidra Waris, Wasiq Ejaz, Maira Fatima and Syed Kamran Sherazi. 2012. **The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.** *Asian Journal of Business Management* 4(2): 105-110, 2012.

Tamaka, Irvandy. 2013. **Citra Merek, Ekuitas Merek, dan Kualitas Produk Pengaruhnya terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu di PT. Astra Internasional Daihatsu Manado.** *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1317-1328.

www.topbrand-award.com, diakses Senin, 18 September 2017

www.trustedcompany.com, diakses Kamis, 21 September 2017

www.nusaresearch.com, diakses Selasa, 26 September 2017