

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN KEPERCAYAAN MEREK (*BRAND TRUST*) TERHADAP KEPUTUSAN TOYOTA AVANZA DI KOTA SEMARANG

Nadia Lona Trista¹, Apriatni EP² & Saryadi³

nonanalota@yahoo.com

Abstract

Toyota is an automotive company that manufactures Toyota Avanza. There are several motives in buying the Toyota Avanza, one of which is the image of the brand. But, in the city of Semarang instability sales volume of Toyota Avanza. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and brand trust on purchase decisions. The sampling technique used nonprobability sampling technique, purpose accidental sampling and purposive sampling-judgment sampling with a sample size of 100 respondents. Engineering analysis using linear regression analysis and correlation. The results of this study indicate that the variable brand image has positive and significant impact on purchasing decisions. The conclusion of this study is the image of the brand and trust in the brand Toyota Avanza is good. Suggestions can be submitted is a Toyota as a company should further strengthen the brand image and consumer confidence and sales of Toyota Avanza car will be more stable.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Purchase Decision

Abstraksi

Toyota merupakan perusahaan otomotif yang memproduksi mobil Toyota Avanza. Ada beberapa motif dalam pembelian Toyota Avanza, salah satunya adalah citra merek. Tetapi, di Kota Semarang mengalami ketidakstabilan *volume* penjualan Toyota Avanza. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling, purpose accidental sampling* dan *purposive sampling-judgment sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis menggunakan metode analisis regresi linier dan korelasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah citra merek dan kepercayaan terhadap merek Toyota Avanza tergolong baik. Saran yang dapat disampaikan adalah Toyota sebagai perusahaan harus lebih menguatkan citra merek dan kepercayaan konsumen dan penjualan mobil Toyota Avanza nantinya dapat lebih stabil.

Kata Kunci : Citra Merek, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Strategi pemasaran merupakan sebagian dari strategi bisnis yang diupayakan setiap perusahaan untuk meningkatkan laba demi menaikkan nilai perusahaan. Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

¹ Nadia Lona Trista, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang.

² Apriatni Endang Prihatini, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang.

³ Saryadi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro Semarang.

Dunia industri yang semakin maju seperti sekarang ini, fokus pengembangan bukan hanya dari segi fisik dari sebuah produk saja, tetapi sudah melangkah pada bagian yang berhubungan dengan kondisi psikologis konsumen yaitu merek. Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kualitas produk menurut Kotler (2006 : 272) mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Citra merek berkaitan dengan persepsi atau *style*. Dalam pencapaian tujuan perusahaan, yaitu pemasaran yang sukses dan penjualan yang tinggi, citra merek suatu produk dan perusahaan itu sendiri haruslah baik di mata konsumen karena pada umumnya konsumen memiliki hubungan emosional yang sangat kuat dengan *brand*. Bila *brand image* sudah tertanam baik di benak konsumen, maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan konsumen dalam memilih produk, yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Kepercayaan pada sebuah merek memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa merek yang mempunyai citra positif merupakan suatu jaminan akan kualitas produk. Konsumen akan selalu membeli produk untuk memenuhi kebutuhan akan tetapi produk mana yang mereka beli dan bagaimana mereka membuat keputusan akan erat hubungannya dengan perasaan mereka terhadap merek-merek yang ditawarkan.

Dalam perspektif relasional, *trust* (kepercayaan) merupakan variabel yang memediasi hubungan antara sikap tertentu dan *behavioral outcomes* (perilaku hasil) (Morgan dan Hunt, 1994; dalam Rully Arlan Tjahyadi, 2006). Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli atau konsumen menjadi pelanggan pertama kali.

Semarang merupakan salah satu pasar sasaran yang potensial dalam penjualan produk otomotif. Masyarakat di Semarang membutuhkan alat transportasi alat efektif dan efisien. Salah satu produk dari Toyota untuk menjawab kebutuhan konsumen adalah Toyota Avanza. Toyota Avanza pertama kali diluncurkan pada Januari 2004, untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia pada khususnya, akan kendaraan bermuatan besar (7 seater), mobil keluarga, dengan performa dan kualitas yang baik dan *value for money*. Toyota Avanza kemudian berhasil meraih tempat di hati masyarakat Indonesia, dengan menjadi salah satu kendaraan fenomenal favorit masyarakat Indonesia.

Daihatsu juga memiliki mobil sejenis untuk memenuhi kebutuhan , yaitu Daihatsu Xenia. Toyota Astra Motor (TAM) sebagai pemasar, meluncurkan mobil Toyota Avanza sebagai penghalang laju mobil Daihatsu Xenia dalam segmen mobil MPV (*Multi Purpose Vehicle*). Walaupun Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia memiliki basis *chassis* dan *body* yang hampir sama, tetapi keduanya memiliki perbedaan pada kelengkapan tambahan, kualitas interior dan ragam asesoris.

Sejak peluncurannya tahun 2004, Toyota Avanza mendominasi persaingan di segmen MPV dengan market share di atas 50%.

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yaitu keputusan pembelian dan variabel bebas yaitu citra merek dan kepercayaan merek. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan pertanyaan seperti berikut :

1. Apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian?

2. Apakah ada pengaruh kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah ada pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan merek (*brand trust*) terhadap keputusan pembelian?.

Kerangka Teori

Merek yang didefinisikan oleh Keller (2003) dalam Sitinjak, yaitu sebagai persepsi atau kesan tentang sesuatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan konsumen dengan merek dalam ingatannya. Citra (Webster, 1993 ; dalam Sutisna, 2003) merupakan gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Merek mempunyai posisi yang penting dalam keputusan pembelian karena salah satu keputusan dalam struktur keputusan pembelian adalah mengenai merek. Merek mempermudah konsumen dalam mengidentifikasi produk atau jasa dalam tingkat pengenalan konsumen. Pemilihan terhadap merek yang telah diketahui oleh pelanggan akan memberikan pembenaran bagi yang bersangkutan untuk mengambil keputusan serta menjelaskan tindakan-tindakannya.

Citra Merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Siswanto Sutojo, keputusan konsumen dalam membeli barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh citra merek, sehingga konsumen lebih memilih produk atau jasa yang mereknya bercitra positif. (Sutojo, 2004:8). Di dalam citra merek atau *brand image*, faktor yang dapat dipertimbangkan adalah kualitas, di mana kualitas erat kaitannya dengan citra merek yang diberikan. Bila citra merek suatu produk tergolong positif di mata konsumen maka orang cenderung akan menilai kualitas barang tersebut bagus. Kualitas produk menurut Kotler (2006 : 272) mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa.

Morgan dan Hunt (1994), dalam Licen Indahwati Darsono (2010), berpendapat bahwa ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai *reliabilitas* dan *integritas*, maka dapat dikatakan ada *trust*. Kepercayaan dapat dibagi menjadi dua, yaitu kepercayaan personal dan kepercayaan organisasi. Kepercayaan terhadap suatu merek (produk) merupakan kepercayaan personal. Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya.

Kepercayaan tumbuh dari keyakinan akan adanya penilaian positif seseorang terhadap suatu merek, produk, perusahaan, maupun yang lainnya. Nilai-nilai yang ada tersebut yang akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil sikap berikutnya. Ketika merek produk tidak sesuai dengan nilai positif, konsumen akan cenderung memiliki penilaian negatif. Konsumen pun tidak akan mempercayai merek atau perusahaan tersebut serta lebih memilih mengurungkan niatnya untuk membeli atau menggunakan produk/jasa yang dihasilkan apabila dia mendapatkan penilaian yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen meyakini akan adanya nilai positif dari suatu merek ataupun perusahaan, maka dia akan cenderung menggunakan atau memutuskan membeli produk/jasa tersebut.

Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Di mana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut (Fandy Tjiptono, 2002:22). Dari pengertian ini dapat diketahui bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah pekerjaan yang mudah, tetapi cukup sulit dan kompleks, khususnya disebabkan oleh

banyaknya variabel yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut cenderung saling berinteraksi. Citra suatu merek serta kepercayaan konsumen terhadap merek akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebab dalam citra merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hipotesis yang digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.
3. Diduga ada pengaruh yang signifikan antar citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research*, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2006:10).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008 : 115). Dalam penelitian kali ini adalah populasinya adalah pemakai Toyota Avanza di Semarang, yaitu 3.158 orang yang diperoleh dari jumlah penjualan Toyota Avanza di seluruh Kota Semarang pada tahun 2011.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purpose accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2009 : 85). Digunakan juga teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006:78). Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain :

- Pengguna/pemakai sekaligus pengambil keputusan pembelian mobil baru dengan merek Toyota Avanza.
- Periode pembelian 2008 – 2011.
- Saat ini masih menggunakan mobil Toyota Avanza.
- Membeli mobil dan berdomisili di Kota Semarang.
- Berkenan mengisi kuesioner.

Melihat situasi dan kondisi dalam penelitian dapat dikatakan pula bahwa teknik yang digunakan bersifat *purposive sampling - judgment sampling* di mana sampel dipilih berdasarkan penilaian peneliti bahwa dia adalah pihak yang paling baik untuk dijadikan sampel penelitiannya. Jadi, *judgment sampling* umumnya memilih sesuatu atau seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai “*information rich*”.

Di tiap daerah di Kota Semarang, responden yang ditemui tentu tidak dapat diprediksi jumlah yang menjadi sampel. Menurut Donald R. Cooper, dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlah sampelnya ditentukan langsung sebesar 100 (Cooper, 1995).

Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk menguji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, maka akan dilakukan pengujian menggunakan regresi linier berganda. Untuk mendukung pernyataan adanya pengaruh antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian, diperlukan analisis berdasarkan uji statistik yang telah dilakukan sebelumnya.

Berikut ini adalah tabel rekapitulasi uji pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian :

Rekapitulasi Uji Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Merek

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	F-hitung	F-tabel	R	R ²	Sig
X ₁ → Y	-1,831	0,045	118,083	2,70	0,842	0,709	0,001
X ₂ → Y		0,461					0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2012

Koefisien Korelasi (R)

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan variabel citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian diperoleh bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek secara simultan dengan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 0,842, yang berada pada rentang 0,751-1,000. Sehingga dapat dikatakan bahwa secara linier hubungan antara citra merek dan kepercayaan merek dan keputusan pembelian merek memiliki kekuatan yang sangat kuat. (Sugiyono,2008)

Koefisien Determinasi (R²)

Dari hasil pengujian diperoleh nilai R² sebesar 0,709 atau 70,9%. Hasil ini berarti pengaruh yang diberikan citra merek dan kepercayaan merek terhadap variabel keputusan pembelian merek adalah sebesar 70,9% dan sisanya sebesar 29,1% dipengaruhi oleh faktor lain selain variabel citra merek dan kepercayaan merek.

Koefisien Regresi Berganda

Untuk menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri dari citra merek dan kepercayaan merek secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian merek digunakan uji regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

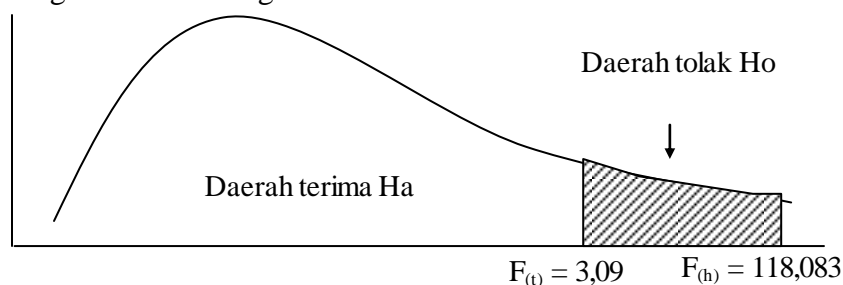
$$Y = -1,831 + 0,045X_1 + 0,461X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- Konstanta sebesar -1,831 dapat diartikan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel citra merek dan kepercayaan merek besarnya penilaian terhadap keputusan pembelian sebesar -1,831.
- Koefisien regresi variabel citra merek fasilitas sebesar 0,045 menyatakan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel citra merek naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,045.
- Koefisien regresi variabel kepercayaan merek sebesar 0,461 menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, dapat diartikan jika penilaian terhadap variabel kepercayaan merek naik sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap keputusan pembelian sebesar 0,461.

Uji Signifikansi

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F-hitung sebesar 118,083, selanjutnya F-tabel dapat diketahui dengan melihat tabel F untuk uji 2 sisi yang disesuaikan dengan nilai *df* (*degree of freedom*) = $n-k-1 = 100-2-1 = 97$ yaitu sebesar 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel, yaitu $118,083 > 3,09$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima citra merek dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Toyota Avanza. Adapun pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian merek dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar Pengujian Hipotesis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan

Citra merek yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. Untuk itu merek dapat menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Definisi (Freddy Rangkuti, 2002: 89) *brands* atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan kombinasi dari hal-hal tersebut.

Kepercayaan pada merek merupakan hal yang dapat mempengaruhi sikap konsumen selanjutnya kepada merek tersebut dan pada perusahaan yang menghasilkannya (Gurves dan Kocia, 2003). Kepercayaan merek yang baik dan kuat dari konsumen akan menciptakan keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Dalam penelitian ini, citra merek diukur melalui nama suatu produk, ketertarikan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan, fitur, mesin, kehandalan dan manfaat produk. Berdasarkan hasil uji penelitian secara bersama-sama, dengan melihat *R Square* atau koefisien determinasi, citra merek dan kepercayaan merek diperoleh 70,9% berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek Toyota Avanza baik sehingga menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah kepercayaan merek. Hal ini didukung hasil penelitian dari uji koefisien determinasi sebesar 67,0%. Sedangkan, variabel citra merek hanya sebesar 46,5% terhadap keputusan pembelian. Pengguna sekaligus pengambil keputusan pembelian (responden) menanggapi dengan baik atas variabel kepercayaan merek Toyota Avanza, yang meliputi tingkat kepercayaan terhadap produk Toyota Avanza dan kepercayaan terhadap Toyota sebagai perusahaan.

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah variabel citra merek dan kepercayaan merek mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dengan melihat *R Square* atau koefisien determinasi sebesar 0,709 atau 70,9%, sehingga hipotesis diterima. Hasil uji statistik di mana diperoleh uji F-hitung yaitu sebesar 118,083 > F-tabel yaitu sebesar 2,70. Nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,709 atau 70,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 29,1% merupakan pengaruh dari faktor lain selain citra merek dan kepercayaan merek. Hasil dari perhitungan regresi berganda di mana diperoleh persamaan regresinya yaitu $Y = -1,181 + 0,045X_1 + 0,461X_2$.

Citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki Toyota Avanza dapat dikategorikan baik (70,9%). Hal ini membuktikan citra merek dan kepercayaan merek yang dimiliki sebagian besar konsumen terhadap Toyota Avanza adalah positif.

Saran

Citra merek yang dimiliki Toyota Avanza sebagian besar sudah baik, namun masih ada sebagian kecil konsumen yang masih menilai citra merek yang dimiliki Toyota Avanza kurang baik. Oleh karena itu, Toyota harus lebih meningkatkan citra merek yang dimiliki Toyota Avanza, baik dari interior, eksterior, maupun manfaat produk.

Kepercayaan terhadap merek yang dimiliki Toyota Avanza sebagian besar sudah baik, namun masih ada sebagian kecil konsumen yang masih menilai bahwa Toyota Avanza

sebagai produk dan Toyota sebagai perusahaan kurang baik. Oleh karena itu, Toyota harus lebih meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki Toyota Avanza, baik dari kualitas produk maupun dari hubungan produsen dan konsumen.

Daftar Referensi

- Gurves dan Korcia. 2008. *Peran Kepercayaan Pada Merek. Manajemen Usahawan Indonesia*. Edisi1/XXXVII.
- Kertajaya, Hermawan. 2001. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Licen Indahwati Darsono. (2010). Hubungan Perceived Service Quality dan Loyalitas: Peran Trust dan Satisfaction sebagai Mediator. *Jurnal Bisnis Perspektif (BIP'S)*. Vol.2. No.1. Dalam http://jurnal.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/21104357_1979_4932.pdf. Diunduh pada 3 April 2012 pukul 14:37 WIB.
- P. Hadi, Sudharto, 2007. *Perilaku konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rully Arlan Tjahyadi. (2006) . Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*. Vol. 6.No.1. Dalam <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnalmanajemen/article/view/187/pdf>. Diunduh pada 3 April 2012 pukul 14:30 WIB.
- Sitinjak, Toni dan Tumpal, JRS (2006). *Pengaruh Citra Merek dan Sikap Merek terhadap Ekuitas Merek*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol.12 No.2 Juni 2005. Diunduh pada 22 Desember 2012 pukul 15:03 WIB.
- Sugiyono. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.