

JURNAL
**PENGARUH *BRAND IMAGE* ROKOK DUNHILL TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KOTA PONTIANAK**

Halimah 111310378

Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Pontianak

ABSTRAK

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah adakah pengaruh *Brand Image* Rokok Dunhill Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari objek yang diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi rokok Dunhill di Kota Pontianak. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik sampel dimana populasi yang tidak diketahui.

Hasil pengujian regresi linear sederhana yaitu nilai signifikan sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresinya tidak signifikan dan persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,355 + 0,138X$. Koefisien regresi (β) sebesar 3,355 menerangkan bahwa apabila *Brand Image* rokok Dunhill nol maka keputusan pembelian di Kota Pontianak sebesar 3,355. Sedangkan untuk koefisien regresi variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh sebesar 0,138. Koefisien bernilai positif sehingga ada pengaruh yang positif antara *Brand Image* rokok Dunhill dengan keputusan pembelian di Kota Pontianak. Dari hasil pengujian kelayakan model (Uji F) hasilnya yaitu model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *Brand Image* rokok Dunhill, terbukti dengan nilai F hitung lebih besar dari signifikan tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* rokok Dunhill. Sedangkan untuk uji korelasinya (r) mempunyai pengaruh yang sangat rendah, dengan nilai korelasinya sebesar 0,130 dan untuk uji determinasi (R^2) mempunyai pengaruh sebesar 17%. Keputusan Pembelian di Kota Pontianak dipengaruhi oleh *Brand Image* rokok Dunhill, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Kata Kunci : *Brand Image* dan Keputusan Pembelian.

A. Latar Belakang

Manusia sebagai konsumen di dalam kehidupannya tidak lepas dari berbagai macam kebutuhan, mulai dari kebutuhan dasar sampai pada tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Salah satu kebutuhan konsumen adalah tampil lebih energik, di mana kebutuhan ini bisa dipenuhi dengan mengkonsumsi rokok.

Sejalan dengan meningkatnya permintaan konsumen akan produk rokok, maka terbuka peluang bagi para pengusaha khususnya industri rokok untuk menyediakan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya jenis dan merek rokok yang ditawarkan di pasar saat ini khususnya di Kota Pontianak.

PT. Bentoel Distribusi Utama yaitu sebuah perusahaan yang bergerak dibidang distributor rokok dan merupakan cabang dari PT. Bentoel Internasional Investama Tbk, yang berpusat di Jakarta dan Malang yang bertugas mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan untuk wilayah Kota Pontianak dan sekitarnya. Sampai saat ini, PT. Bentoel Distribusi Utama mendistribusikan atau menjual produk-produk perusahaan seperti rokok *brand* lokal yaitu: *Star Mild*, *neO Mild*, *unO Mild*, *One Mild*, *Club Mild*, *Star Mild Menthol*, *X Mild*, Bentoel Biru, dan *Country*. Sedangkan *brand* globalnya yaitu: *Dunhill*, *Lucky strike*, dan *Pall mall*.

Dunhill merupakan merek rokok global dan laris dalam sejarah hingga saat ini..

B. Tinjauan Pustaka

1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6): "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain".

Asosiasi pemasaran Amerika dalam Abdullah dan Tantri (2013:22) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2. Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:262): "Pemakai (*user*) adalah mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu".

3. Produk (*produk*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:4):" Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan".

4. Merek (*Brand*)

a. Pengertian Merek (*brand*)

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2008:332): "Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing".

b. Kriteria Merek

Menurut Rahman (2010:205-206) kriteria untuk mengembangkan nama merek yang efektif mencakup beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Ketersediaan
- 2) Perlindungan
- 3) Penerimaan
- 4) Keunikan
- 5) Kredibilitas
- 6) Dapat direproduksi
- 7) Mudah dibaca
- 8) Daya tahan
- 9) Kesesuaian

c. Manfaat Merek

Menurut Ambler dalam Tjiptono (2007:100) ada tiga manfaat dari sebuah merek yaitu:

- 1) Manfaat Ekonomis
- 2) Manfaat Fungsional
- 3) Manfaat Psikologis

d. Tipe Merek

Secara garis besar, terdapat tiga tipe utama merek menurut Whitwell, *et al*, dalam Tjiptono (2007:99), yaitu:

- 1) *Attribute brands*
- 2) *Aspirational brands*
- 3) *Experience brands*

e. Strategi Perluasan Merek

Menurut Kotler dalam Fajrianthi dan Farrah (2005:282), ada lima pilihan strategi merek yang dapat digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- 1) Perluasan lini.
- 2) Perluasan merek (*Brands Extension*),
- 3) Multi-merek.
- 4) Merek baru
- 5) Merek bersama

5. Citra Merek (*Brand Image*)

a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2008:346): "Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Rahman(2010:176) mengemukakan: "*Brand image* adalah citra atas suatu merek yang tujuannya menciptakan kecenderungan bagi konsumen atas merek tersebut".

b. Manfaat Citra Merek

Menurut Angio (2013:5) beberapa manfaat *brand image* bagi perusahaan yaitu:

- 1) Memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen
- 2) Kemudahan mendapatkan kesetiaan dari pelanggan
- 3) Terbukanya peluang dengan harga jual yang lebih tinggi
- 4) Kesempatan untuk melakukan perbedaan produk
- 5) Membedakan karakteristik produk dengan pesaing yang lain

c. Komponen citra merek

Menurut Biel dalam Setyaningsih dan Didit Dermawan

(Angio,2013:5) bahwa komponen citra merek terdiri dari:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*)
- b. Citra pemakai (*User Image*)
- c. Citra produk (*product Image*)

d. Faktor-faktor pembentuk Citra Merek

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fajrianti dan Farrah

(2005:285) faktor-faktor pembentuk citra merek terdiri dari:

- a. Kualitas atau mutu
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan
- c. Kegunaan atau manfaat
- d. Pelayanan
- e. Risiko
- f. Harga
- g. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri

6. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Angio (2013:7): "Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai".

b. Peranan Konsumen dalam Keputusan Pembelian

Menurut Engel *et al.*, (2009:45) terdapat lima peran yang terjadi dalam setiap keputusan membeli, yaitu:

- 1) Inisiator (*Initiator*)
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*)
- 3) Pengambil keputusan (*decider*)
- 4) Pembeli (*buyer*)
- 5) Pemakai (*User*)

c. Struktur Keputusan Pembelian Konsumen

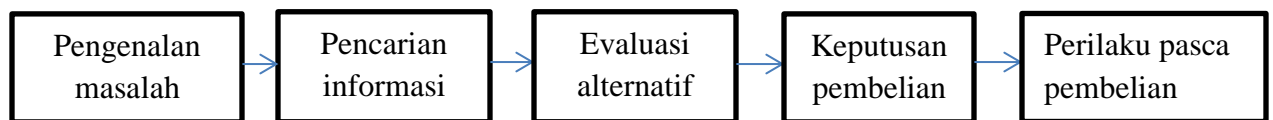
Menurut Oentoro (2012:107), setiap keputusan pembelian tersebut memiliki struktur komponen yang berbeda sebagai berikut:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang produk
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran

d. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008:235) proses pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang digambarkan sebagai berikut.

Gambar 2.1
Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap



Sumber: Kotler dan Keller (2008:235)

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi.

2. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dalam bentuk:

- a. Data primer
 - 1) Observasi
 - 2) Wawancara
 - 3) Kuesioner
- b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik studi dokumentasi.

3. Populasi dan Sampel Penelitian

- a. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang mengkonsumsi rokok Dunhill di Kota Pontianak.

- b. Sampel

Di dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasinya yang tidak diketahui secara pasti, maka penghitungan sampel didasarkan pada rumus formula statistik dengan rumus yang digunakan adalah Rao Purba (dalam Yunarto,

2010:29) yang menyatakan bahwa dalam menentukan besarnya sampel, maka digunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $Z = 1,96$ dan $Moe = 10\%$ (0,1). Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

4. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Tabel 1.4
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Subvariabel	Skor ukur
1	Citra merek (<i>Brand Image</i>) (X)	a. Warna kemasan	Skala Likert
		b. Jenis produk	Skala Likert
		c. Bentuk kemasan	Skala Likert
		d. Harga jual produk	Skala Likert
		e. Layanan informasi tentang produk	Skala Likert
		f. Ketersediaan produk di pasar	Skala Likert
		g. Dapat memberikan kepuasan mengkonsumsi	Skala Likert
		h. Perasaan terhadap merek	Skala Likert
		i. Kompetensi merek	Skala Likert
		j. Kepercayaan terhadap perusahaan	Skala Likert
2	Keputusan pembelian (Y)	a. Pengenalan kebutuhan	Skala Likert
		b. Pencarian informasi	Skala Likert
		c. Evaluasi alternatif	Skala Likert
		d. Keputusan pembelian	Skala Likert
		e. Perilaku pasca pembelian	Skala Likert

5. Skala Pengukuran Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

6. Teknik Analisis Data

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| a. Uji Instrumen | b. Alat Analisis |
| 1) Uji Validitas | 1) Analisis Regresi Linier Sederhana |
| 2) Uji Reliabilitas | 2) Analisis Koefisien Korelasi |
| 3) Uji Normalitas | 3) Analisis koefisien Determinasi |
| | 4) Uji Kelayakan Model (Uji F) |

D. Hasil Dan Kesimpulan

1. Hasil Uji dan Analisis

- a. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Instrumen
Brand Image (Variabel X)

No	c. d. Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Tabel 1%	Kesimpulan
1	e. X1	0,677	0,256	Valid
2	f. X2	0,582	0,256	Valid
3	g. X3	0,529	0,256	Valid
4	h. X4	0,513	0,256	Valid
5	i. X5	0,487	0,256	Valid
6	j. X6	0,584	0,256	Valid
7	k. X7	0,362	0,256	Valid
8	l. X8	0,340	0,256	Valid
9	m. X9	0,375	0,256	Valid
10	n. X10	0,385	0,256	Valid

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 1 dengan nilai korelasi sebesar 0,677 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi terendah adalah item 8 dengan nilai korelasi sebesar 0.340 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Sedangkan hasil uji validitas instrumen variabel Y atau proses keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Instrumen
Keputusan Pembelian (Variabel Y)

No	Item (Pertanyaan)	Hasil Korelasi (r_{xy})	r Tabel 1%	Kesimpulan
1	X1	0,595	0,256	Valid
2	X2	0,300	0,256	Valid
3	X3	0,544	0,256	Valid
4	X4	0,637	0,256	Valid
5	X5	0,466	0,256	Valid
6	X6	0,543	0,256	Valid
7	X7	0,338	0,256	Valid
8	X8	0,455	0,256	Valid
9	X9	0,452	0,256	Valid
10	X10	0,568	0,256	Valid
11	X11	0,352	0,256	Valid
12	X12	0,292	0,256	Valid
13	X13	0,387	0,256	Valid
14	X14	0,578	0,256	Valid

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa korelasi antara semua item (pertanyaan) dengan skor totalnya (r_{xy}) menunjukkan hasil yang lebih besar dari r tabel. Item yang memiliki korelasi tertinggi dengan skor totalnya adalah item 4 dengan nilai korelasi sebesar 0,637 dan valid pada tingkat signifikansi 1%. Sedangkan untuk item yang memiliki korelasi terendah adalah item 12 dengan nilai korelasi sebesar 0.292 dan valid pada tingkat signifikansi 1%.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas
Brand Image (Variabel X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.645	10

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.645, artinya nilai tersebut di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel X dari kuesioner adalah reliabel.

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.719	14

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* yang cukup besar yaitu 0.719, artinya nilai tersebut berada di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel Y dari kuesioner adalah reliabel.

c. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.26010931
	Absolute	.119
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.185
Asymp. Sig. (2-tailed)		.120

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Berdasarkan output uji normalitas pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,120 lebih besar dari 0,01, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang kita uji berdistribusi normal.

d. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.10
Hasil Perhitungan Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.355	.434		7.737	.000
X	.138	.106	.130	1.300	.197

a. Dependent Variable: Y

Sumber: *Data Olahan, 2015*

$$Y = 3,355 + 0,138 X$$

Dari tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresinya tidak signifikan dan model persamaan regresi: Keputusan Pembelian = 3,355 artinya jika *Brand Image* adalah 0, maka pengaruhnya terhadap keputusan pembelian nilainya positif yaitu sebesar 3,355 dan variabel *Brand Image* mempunyai pengaruh 0,138.

e. Hasil Uji Koefisien korelasi (r)

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Koefisien Korelasi (r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.130 ^a	.017	.007	.261

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa nilai r atau koefisien korelasinya sebesar $= 0,130$, ini menunjukkan bahwa hubungan antara semua variabel bebas dengan variabel terikat adalah sangat rendah.

f. Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (r^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.130 ^a	.017	.007	.261

a. Predictors: (Constant), X

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,17. Hal ini berarti bahwa 17% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image*, sedangkan sisanya yaitu sebesar 83% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

g. Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 4.13
Hasil Perhitungan Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	.115	1	.115	1.689	.197 ^b
Residual	6.698	98	.068		
Total	6.813	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Sumber: *Data Olahan, 2015*

Dari hasil uji kelayakan model (uji F) tabel di atas dapat diketahui bahwa model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *brand image*. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 1,689 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,197. Karena nilai F hitung lebih besar dari signifikan dari tingkat keyakinan 0,05, maka model regresi linier sederhana tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* rokok Dunhill.

1. Kesimpulan

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* rokok Dunhill terhadap keputusan pembelian di Kota Pontianak. Dari rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan yaitu responden dalam penelitian ini 100% responden berjenis kelamin laki-laki, 50% responden berumur antara 20 – 29 tahun, 42% responden berstatus sebagai pegawai swasta dan 44% responden memiliki penghasilan setiap bulanya sebesar Rp 1.700.000,00 – Rp 2.699.999,00.

- b. Hasil pengujian regresi linear sederhana yaitu nilai signifikan sebesar 0,197 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien regresinya tidak signifikan dan persamaan regresi linier sederhana $Y = 3,355 + 0,138X$. Koefisien regresi (β) sebesar 3,355 menerangkan bahwa apabila *Brand Image* rokok Dunhill nol maka keputusan pembelian di Kota Pontianak sebesar 3,355.
- c. Dari hasil uji kelayakan model (Uji F) menunjukkan nilai F hitungnya sebesar $1,689 < F$ tabel 2.14 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,197. Karena nilai signifikansi (sig) lebih besar dari 0,05, maka model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian di Kota Pontianak yang dipengaruhi oleh *brand image* rokok Dunhill.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- b. Disarankan agar perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel *brand image* rokok Dunhill sehingga konsumen tetap membeli rokok merek ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Prancis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Ambadar, Jackie dkk. 2007. *Mengelola Merek*, Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri.
- Angio, M. Iqbal. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- BPS Kota Pontianak. 2014. *Pontianak City In Figures 2014*. BPS Kota Pontianak.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Cetakan Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, Fransisca Paramitasari. 2013. *Jurnal Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Vol.3.
- Natawiria, Asep Suryana, dan Riduwan. 2010. *Statistika Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Belajar Cepat Olah Data Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Rahman. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.

- Roslina. 2010. *Brand image: Dimensions, Measurement and Development process. Journal of Business and management.* h. 334-346.
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parameti.* Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiharti. 2012. *Pengaruh Internasional Brand Image dan Kualitas produk terhadap Loyalitas konsumen.* Jurnal Administrasi Bisnis Vol.8.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode dan Instrumen Penelitian (Untuk Ekonomi dan Bisnis).* Yogyakarta: CAPS.
- Susetyarsi. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship Dan Publisitas.* Jurnal STIE Semarang Vol.4 No.1
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran Edisi Kedua.* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandi. 2012. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi.