

**PENGARUH *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH
TABUNGAN TAHAPAN PADA PT BANK CENTRAL ASIA, Tbk CABANG
PONTIANAK**

Alvita Beatrice

Email: alvitabeatrice@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan *brand image* yang diterapkan oleh PT Bank Central Asia Cabang Pontianak, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap minat menjadi nasabah pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak. Metode pada penelitian ini adalah metode kausalitas dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif yang diukur menggunakan skala rating dan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Serta menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap minat menjadi nasabah Tabungan Tahapan. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat diketahui bahwa variabel citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai yang diuji menggunakan regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat menjadi nasabah tabungan Tahapan.

KATA KUNCI: citra perusahaan, citra produk, citra pemakai, minat menjadi nasabah

PENDAHULUAN

Dewasa ini lembaga keuangan yang hadir di Indonesia mulai muncul dengan lebih beragam disertai keunggulan masing-masing seperti bank swasta baru, bank berbasis syariah, Bank Perkreditan Rakyat (BPR), hingga koperasi. Hal ini menyebabkan ketatnya persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan. Mereka dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan bagi para nasabahnya. Oleh sebab itu dibutuhkan kesan yang positif dibenak nasabah terhadap bank yang bersangkutan seperti kemampuan karyawan bank dalam memberikan solusi, manfaat, serta rasa aman kepada nasabahnya. Kesemua hal ini terangkum dalam kemampuan bank menciptakan *brand image* yang baik dibenak masyarakat.

Mengingat fungsi utama dari sebuah bank adalah menarik dana dan menjual dana, sumber pendanaan bank adalah dari tabungan, deposito, dan sumber lainnya. Besar kecilnya jumlah dana yang bisa diperoleh akan sangat tergantung pada jumlah penabung dan deposan yang menyimpan dananya di bank yang bersangkutan, dalam hal ini

perusahaan perlu meningkatkan *brand image* yang dapat menarik masyarakat agar berminat menjadi nasabah dan menjadikan BCA sebagai solusi finansial.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana kebijakan *brand image* yang diterapkan oleh PT Bank Central Asia Cabang Pontianak, bagaimana pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan Pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

Merek bukan hanya sebuah nama, logo, atau simbol, tapi memiliki peranan yang jauh lebih besar dari pada itu. Merek dapat berperan sebagai payung representasi produk atau jasa yang ditawarkan, dapat berperan sebagai perusahaan, dapat berperan sebagai orang, atau bahkan dapat berperan sebagai negara (Kartajaya, 2010:60). Sementara menurut Ferrinadewi (2008: 137) “Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi keseluruhannya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan sekaligus sebagai diferensiasi produk.”

Tujuan pemberian merek menurut Alma (2011: 147):

- a. Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk meyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dari merek perusahaan yang dikehendakinya, yang cocok dengan selera, keinginannya, juga kemampuannya.
- b. Perusahaan menjamin mutu barang. Dengan adanya merek ini perusahaan perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik, sehingga dalam barang tersebut selain ada merek juga disebutkan peringatan-peringatan seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- c. Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebutkan mereknya saja. Misalnya: Bellini, Sabun Cap Tangan, dan sebagainya.
- d. Meningkatkan ekuitas merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- e. Member motivasi pada saluran distribusi, karena barang dengan merek terkenal akan cepat laku, dan mudah disalurkan. Serta mudah penanganannya.

Pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek yang berbeda. Ketiga tipe merek menurut Tjiptono (2011: 45):

- a. Attribute brands
Yakni merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan kepercayaan terhadap atribut fungsional produk.
- b. Aspirational brands
Yaitu merek-merek menyampaikan citra tentang orang yang membeli merek bersangkutan.
- c. Experiences brands
Mencerminkan merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama.

Citra merek adalah keyakinan yang dipegang oleh konsumen seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, 2009: 403). Sementara Simamora (2008: 33) berpendapat bahwa “Citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang.”

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah keseluruhan persepsi dan keyakinan yang relatif konsisten dalam jangka panjang di benak konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Sehingga tidak mudah membentuk citra, karena sekali sudah terbentuk akan susah untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Penempatan merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat kuat.

Menurut Sutisna (2001: 80), *brand image* memiliki 3 dimensi pendukung, yaitu:

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
2. Citra Pemakai (*User Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.
3. Citra Produk (*Product Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut Susetyarsi (2012: 3) *brand image* terdiri tiga bagian, yaitu:

1. *Corporate Image* (Citra Perusahaan), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang menciptakan suatu produk atau jasa.
2. Citra Konsumen (*Customer Image*), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai atau yang menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sesuatu yang dipersepsikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007: 201) yang dikutip dari Maghfiroh (2016: 4) mengemukakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Menurut Ferdinand (2002: 129) yang dikutip dari Sugiarto dan Subagio (2014: 7), Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dorongan terhadap minat beli yang sangat kuat terhadap suatu produk maupun jasa akan membuat seseorang melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan berakhir pada tahap perilaku sesudah pembelian dimana nasabah merasakan tingkat kepuasan kepada suatu bank. Jika nasabah merasa puas, maka ia akan menjadikan bank tersebut bank utama dalam setiap transaksinya serta merekomendasikan kepada orang lain.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan (Fahmi, 2016: 2). Sedangkan keputusan menjadi nasabah adalah proses memilih suatu alternatif cara bertindak dengan metode yang efisien sesuai situasi (Salusu, 2003: 47).

Perilaku pembelian sangat berbeda untuk produk yang berbeda pula. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan peserta pembelian dan pertimbangan pembeli yang lebih banyak. Berikut empat tipe perilaku pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2006: 177):

1. Perilaku Pembelian Kompleks
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan konsumen yang tinggi dalam pembelian dan perbedaan yang dianggap signifikan antar merek.
2. Perilaku Pembelian Pengurangan Disonansi
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan tinggi tetapi hanya ada sedikit anggapan perbedaan antar merek.
3. Perilaku Pembelian Kebiasaan
Perilaku pembelian konsumen dalam situasi yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen rendah dan anggapan perbedaan merek sedikit.
4. Perilaku Pembelian Mencari Keragaman
Perilaku pembelian konsumen yang mempunyai karakter keterlibatan konsumen yang rendah tetapi dengan anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Pemasar yang baik harus bisa memusatkan perhatian pada keseluruhan proses pembelian bukan hanya pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 179), proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
Tahap pertama proses keputusan pembeli, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
2. Pencarian Informasi
Tahap dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak; konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif.
3. Evaluasi Alternatif
Tahap dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.
5. Perilaku Pascapembelian
Tahap dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian diatas, hipotesisnya adalah:

H₀: Tidak terdapat pengaruh citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak.

H₁: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak.

H₂: Terdapat pengaruh citra produk terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak.

H₃: Terdapat pengaruh citra pemakai terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode desain penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan observasi. Dalam penelitian ini, penulis menetapkan responden sebanyak 150 orang berdasarkan jumlah indikator pada seluruh variabel, dimana jumlah indikator dikali dengan 10 (Ferdinand, 2015:75). Metode pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dimana semua nasabah mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden jika bersedia mengisi kuesioner. Adapun teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif yang diukur menggunakan skala rating dan diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Serta menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *brand image* terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan.

PEMBAHASAN

1. Uji Kolerasi

Setelah dilakukan uji korelasi, didapatkan hasil koefisien korelasi untuk ketiga variabel bebas yang diteliti memiliki nilai positif. Dimana nilai korelasi untuk variabel citra perusahaan (X_1) sebesar 0,640, variabel citra produk (X_2) sebesar 0,633, dan variabel citra pemakai (X_3) sebesar 0,757. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra perusahaan dan citra produk memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel minat menjadi nasabah, sedangkan variabel citra pemakai memiliki korelasi yang sangat kuat terhadap variabel minat menjadi nasabah.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk menghitung nilai koefisien determinasi, maka akan dilihat nilai dari *R Square* pada hasil perhitungan SPSS. Dalam penelitian ini didapatkan nilai *R Square* adalah senilai 0,637. Angka ini berarti sebanyak 63,7% variabel bebas dapat

menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 36,3% adalah faktor lain di luar dari variabel bebas.

3. Uji Regresi Berganda

TABEL 1
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA DAN UJI t PENGARUH
BRAND IMAGE TERHADAP MINAT MENJADI NASABAH TABUNGAN
TAHAPAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.234	2.061		1.569	.119
X1.CITRAPERUSAHAAN	.188	.056	.232	3.371	.001
X2.CITRAPRODUK	.205	.102	.145	2.005	.047
X3.CITRAPEMAKAI	.653	.086	.524	7.584	.000

a. Dependent Variable: Y.MINAT_MENJADI_NASABAH
Sumber: Data Olahan, 2017

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1, dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,232X_1 + 0,145X_2 + 0,524X_3$$

Pada penelitian ini, untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian menggunakan uji f dan uji t.

a. Uji F

Dari hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 85,219, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar lima persen ($\alpha = 0,05$), maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar sebesar 2,670. Nilai F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} artinya H_0 ditolak. Hasil uji Sig. F tersebut menunjukkan nilai Sig. F sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan lima persen ($\alpha = 0,05$). Sehingga model penelitian layak untuk menjelaskan citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah ketika di uji secara bersama-sama.

b. Uji t

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahawa uji t yang telah dilakukan, dengan taraf kesalahan derajat bebas sebesar 5 persen (0,050) didapatkan kesimpulan yaitu:

1) Pengujian terhadap variabel citra perusahaan

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra perusahaan terhadap minat menjadi nasabah.

Dari Tabel 1, didapatkan hasil untuk t_{hitung} variabel citra perusahaan adalah sebesar 3,371. Hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 ($3,371 > 1,655$) dan juga sig. t_{hitung} memiliki nilai 0,001, yang dimana angka ini lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 ($0,001 < 0,05$). Karena hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

2) Pengujian terhadap variabel citra produk

H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra produk terhadap minat menjadi nasabah

Dari Tabel 1, didapatkan hasil untuk t_{hitung} variabel citra produk adalah sebesar 2,005. Hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 ($2,005 > 1,655$) dan juga sig. t_{hitung} memiliki nilai 0,047, yang dimana angka ini lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 ($0,047 < 0,05$). Karena hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel citra produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

3) Pengujian terhadap variabel citra pemakai

H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan citra pemakai terhadap minat menjadi nasabah

Dari Tabel 1, didapatkan hasil untuk t_{hitung} variabel citra produk adalah sebesar 7,584. Hasil ini lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,655 ($7,584 > 1,655$) dan juga sig. t_{hitung} memiliki nilai 0,000, yang dimana angka ini lebih kecil dari tingkat kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Karena hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti variabel citra pemakai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menjadi nasabah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis *brand image* melalui tanggapan responden, sebagian besar dari nasabah merasa bahwa mereka memiliki prestise tersendiri selama menjadi nasabah karena perusahaan memberikan pelayanan yang sangat baik dan berorientasi pada nasabah. Dari hasil tanggapan responden pula terlihat bahwa nasabah masih kurang nyaman dengan antrian yang panjang dan nasabah jarang mendapat survei dari perusahaan mengenai kepuasan layanan.
2. Hasil uji hipotesis menunjukkan H_1 yaitu citra perusahaan, H_2 yaitu citra produk, dan H_3 yaitu citra pemakai, secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan pada PT Bank Central Asia, Tbk Cabang Pontianak.
3. Dari semua variabel yang diuji dalam penelitian ini, yang paling banyak memberikan pengaruh terhadap minat menjadi nasabah tabungan Tahapan adalah variabel citra pemakai (X_3). Dimana pernyataan yang paling tinggi persentasenya yaitu perusahaan memberikan prestise tersendiri bagi setiap nasabahnya.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang ada, saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat terus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dari sebelumnya dengan berorientasi pada nasabah agar selalu *update* mengenai kebutuhan nasabah saat ini dan menjadi solusi finansial sehari-hari bagi setiap nasabah. Sehingga BCA tetap menjadi bank terpercaya dengan layanan terbaik dan menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia.
2. Dalam rangka meningkatkan pelayanan kepada nasabah mengenai antrian, perusahaan bisa memanfaatkan teknologi dimana perusahaan membuat sistem antrian secara *online*. Dengan demikian para nasabah dapat memantau nomor antrian mereka dari telepon genggam dan tidak perlu mengantri terlalu lama. Teknologi juga dapat dimanfaatkan perusahaan dalam melakukan survei kepada nasabah, dimana tiap *counter* CSO memiliki layar sentuh kecil untuk memberikan penilaian kepada pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga seluruh nasabah dapat disurvei tanpa harus dipilih secara acak.

3. Perusahaan harus senantiasa meningkatkan hubungan dengan nasabah agar loyalitas nasabah dapat dipertahankan, yaitu melalui produk-produk yang memiliki nilai bagi nasabah. Dalam jangka panjang, aktivitas ini dapat meningkatkan peluang investasi dana pihak ketiga yang menguntungkan bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan Kualitatif dan Kuantitatif*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Merek. Edisi Pertama, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: CV Indoprint.
- _____. 2002. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Mengutip dari Sugiarto dan Subagio. "Analisa Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Di Dream Of Khayangan Art Resto Surabaya." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, vol 2, no.1 (2014), pp. 1-14.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Salusu, I. 2003. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profit*. Jakarta: Grasindo.
- Schiffman, Leon G dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks. Mengutip dari As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 4, No. 1. November 2016.
- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Susetyarsi. *Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 4. No.1, Februari 2012, Hal: 3-4.

Sutisna dan Teddy Pawitra. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.

