

**PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL  
MERK DAIHATSU SURABAYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

ADRIANUS TITO ADIASTO  
STIE Mahardhika Surabaya

***ABSTRACT***

This study aims to determine and analyze the influence of brand image on consumer satisfaction Daihatsu brand cars in Surabaya with purchasing decisions as an intervening variable. Using quantitative methods, descriptive, path analysis with SPSS. The total population is the same as the number of samples which is 30 respondents, using a Likert scale with a range of positive answers 1-4 answer choices.

In this study stated that the variable brand image, purchase decision and customer satisfaction has a value of corrected item total correlation exceeds 0.3, which means the statement is valid. In reliability testing with results above 0.6 cronbach alpha which means reliable. In this study the results show that the brand image variable has a positive effect on customer satisfaction, purchasing decisions have a positive effect on customer satisfaction, but the effect is greater if the brand image influences consumer satisfaction through purchasing decisions as intervening. With the equation  $Z = 0.932X + 0.368$  €1 variable brand image influences purchasing decisions with a contribution of 86.4% and  $Y = 0.418 X + 0.564 Z + 0.268$  €2 variable brand image and purchasing decisions have a simultaneous effect of 92.8% on customer satisfaction , and the rest is influenced by other variables of 16.4% which can be used for further research.

***Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Decision, Daihatsu***

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu di Surabaya dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Menggunakan metode kuantitatif, deskriptif, path analysis dengan SPSS. Jumlah populasi sama dengan jumlah sampel yaitu 30 responden, menggunakan skala likert dengan range jawaban positif 1-4 pilihan jawaban.

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memiliki nilai corrected item total correlation melebihi 0,3 yang artinya pernyataan tersebut adalah valid. Pada uji reliabilitas dengan hasil diatas 0,6 cronbach alpha yang berarti reliabel. Pada penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, tetapi pengaruhnya lebih besar jika citra merek berpengaruh pada kepuasan konsumen

melalui keputusan pembelian sebagai intervening. Dengan persamaan  $Z = 0,932X + 0,368 C1$  variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi 86,4 % dan  $Y = 0,418 X + 0,564 Z + 0,268 C2$  variabel citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh secara simultan sebesar 92,8 % terhadap kepuasan konsumen, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 16,4% yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

**Keywords: Citra Merk, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian, Daihatsu**

## I. PENDAHULUAN

Merek tidak berada dikemasan produk, atau bahkan di dalam produk itu sendiri. Merek berada di dalam persepsi konsumen. Misalnya industri otomotif sekarang sedang ramai dengan perbincangan kemunculan Daihatsu Xenia dan Toyota Avanza. Keduanya berkolaborasi untuk menembus pasar mobil yang paling gemuk di Indonesia dengan karakteristik yang sebenarnya sudah diketahui dengan baik oleh para pemasar. Pertama, orang Indonesia yang secara kultural berbasis extended family menyukai sarana transportasi yang dapat mengangkut mereka rame-rame. Fakta ini ditunjukkan oleh angka penjualan Toyota, Suzuki, Daihatsu, Isuzu, yang semuanya ditunjang oleh penjualan mini bus mereka, yang sebenarnya berbasis mobil niaga ketimbang mobil penumpang. Kedua, harga yang terjangkau oleh konsumen Indonesia. Cerminannya adalah angka-angka penjualan mobil di atas seratus juta, yang baru maupun yang bekas. Fenomena city car dengan daya angkut terbatas yang cukup laris itu, belum tentu mencerminkan kebutuhan konsumen yang sebenarnya terhadap mobil bentuk ini, tetapi merupakan langkah kompromi konsumen

terhadap keterjangkauan harga. Jika mereka diberi alternatif dengan harga yang sama tetapi mendapatkan passenger car yang dapat memuat banyak orang dan leluasa mengangkut barang, barangkali sebagian besar dari mereka akan memilih yang terakhir.

Toyota Motor Corp dan Daihatsu Motor Corp membenamkan investasi sebesar 90 juta dolar AS untuk mengembangkan mobil yang memenuhi kebutuhan konsumen di Indonesia dengan harga terjangkau. Dan lahirlah saudara kembar Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia dengan harga di kisaran 100 juta rupiah. Kedua mobil ini diproduksi oleh pabrik yang sama, dan didistribusikan oleh PT Astra International Tbk awal tahun 2004. Angka penjualan yang diharapkan sebesar 2.400 unit untuk Toyota dan 1.200 unit untuk Daihatsu dengan asumsi pertumbuhan pasar sebesar 10% untuk tahun 2004. Target pasarnya adalah first time buyer dan mereka yang terpaksa puas menggunakan mobil bekas.

Kerjasama ini bukanlah yang pertama kali. Bahkan proyek ini merupakan kerjasama yang ketiga setelah kerjasama mereka di Pakistan dan Venezuela. Kerjasama seperti ini akan terus

berlanjut, mengingat Toyota telah menggenggam 51,1 % saham Daihatsu.

Karakteristik kedua pembuat mobil ini memang saling melengkapi. Bisa dibilang Toyota kuat karena efisien dalam operasinya (mempelopori JIT-Just In Time dan produktivitas tenaga kerja yang tinggi), cepat dan berhasil dalam pengembangan kendaraan baru, serta masuk dalam banyak segmen pasar dengan jaringan distribusi yang luas. Sementara, Daihatsu telah sukses menekuni spesialisasi dalam menciptakan mobil kecil, efisien, dan murah, serta mempunyai jaringan distribusi yang luas.

Merek memang tidak sama dengan produk. Merek adalah sebuah nama atau simbol yang diasosiasikan dengan suatu produk atau jasa dan menimbulkan arti psikologis atau asosiasi. Inilah yang membedakan antara produk dan merek. Sebuah produk adalah sesuatu yang dibuat di dalam pabrik tetapi mereklah yang sesungguhnya dibeli oleh pelanggan. Merek bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi apa yang ada di benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya.

Memang pada awalnya merek hanyalah sebuah nama untuk membedakan yang pada saat ini hanya dianggap sebagai nama merek (brand

name). Pada perkembangan selanjutnya merek adalah sebuah nama yang dianggap mewakili sebuah obyek. Dalam perkembangannya merek dianggap sebagai sebuah simbol, dan kemudian menjadi image. Dan akhirnya merek berkembang sebagai gejala perubahan internal maupun eksternal.

Merek bukanlah sekedar brand name, tetapi sudah berkembang lebih jauh. Knapp menyatakan terdapat tiga sifat fundamental yang membedakan suatu merek sejati dalam pikiran konsumen: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam mata pikiran konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan. Pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat di pabrik, tercetak di dalam kemasan atau apa yang diiklankan oleh pemasar, tetapi apa yang ada di dalam pikiran konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti memutuskan untuk menggunakannya, dengan judul PENGARUH CITRA MERK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL MERK DAIHATSU SURABAYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.

## **II. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap keputusan

pembelian mobil merk Daihatsu di Surabaya.

2. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian mobil merk Daihatsu di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mobil merk Daihatsu di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening mobil Daihatsu di Surabaya.

- H1 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada merek mobil Daihatsu di Surabaya.
- H2 : Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil merk Daihatsu di Surabaya.
- H3 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil merk Daihatsu di Surabaya.
- H4 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening konsumen mobil merk Daihatsu di Surabaya.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik mobil merk Daihatsu di Surabaya dengan jumlah tak terhingga. Untuk Sampel Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada

5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ . Jadi untuk batas minimum pengambilan sampel penelitian ini sebanyak 30 konsumen =  $(10 \times 3)$  dari jumlah konsumen yang tidak diketahui yang memutuskan membeli mobil merk Daihatsu di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling. Sugiyono (2014:122) yaitu konsumen yang memakai mobil merk Daihatsu di Surabaya pada pembelian 3 tahun terakhir.

#### 2. Definisi Operasional

##### a) Citra Merk

Brand image / citra merek adalah serangkaian deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek

tertentu. Citra merek dari suatu produk yang keputusan pembelian menurut Kotler 2012:222 baik akan mendorong para calon pembeli yaitu :

produk tersebut dibanding merek lain dengan produk yang sama Sugiyono (2014:59). Indikator yang di pakai adalah :

- 1) Recognition (Pengenalan), tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen.
- 2) Reputation (Reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena telah terbukti mempunyai ‘‘track record’’ yang baik.
- 3) Affinity (Daya Tarik), semacam daya tarik yang mempunyai hubungan emosional dengan konsumennya.
- 4) Brand Loyalty (Kesetiaan Merek, menyangkut ukuran dari kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek yang bersangkutan).
- 5) Rekomendasi, konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain tentang produk yang digunakan

**b) Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian pada mobil merek Daihatsu di Surabaya adalah pemilihan produk yang diambil konsumen melalui pertimbangan citra merek. Terdapat indikator dari proses

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

**c) Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai apa yang diharapkan oleh pelanggan Amir:58. Kotler 2012;245 mengatakan bahwa kepuasan konsumen meningkat setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapannya. Indikator yang dipakai adalah :

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Resiko

**IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Pengujian Hipotesis dan pembahasan**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	,304	1,024		,296	,769
	CITRA MEREK	1,037	,076	,932	13,588	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,932 <sup>a</sup>	,868	,864	1,85717	2,143

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam penelitian ini persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Z = \rho_{zx}.X + \rho_z.\epsilon_1$$

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan path analysis sebagai berikut :

$$Z = X + \sqrt{1 - R \text{ Square}} \epsilon_1$$

$$Z = 0,932X + \sqrt{1 - 0,864} \epsilon_1$$

$$Z = 0,932X + 0,368 \epsilon_1$$

Dari tabel 4.24 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi / *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,864 artinya variabel dan secara simultan berkontribusi terhadap sebesar 86,4 % sedangkan sisanya sebesar 13,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, harga, kualitas layanan, iklan, distribusi dan sebagainya.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,976	,707		1,379	,179
	CITRA MEREK	,441	,145	,418	3,040	,005
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	,534	,130	,564	4,099	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,966 <sup>a</sup>	,933	,928	1,28077	2,277

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Dalam penelitian ini persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = \rho_{yx}.X + \rho_{yz}.Z + \rho_y.\epsilon_2$$

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan *path analysis* / analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,418 X + 0,564 Z + \sqrt{1 - R \text{ Square}} \epsilon_2$$

$$Y = 0,418 X + 0,564Z + \sqrt{1 - 0,928} \epsilon_2$$

$$Y = 0,418 X + 0,564 Z + 0,268 C2$$

Dari tabel 4.23 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi / *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,928 artinya variabel citra merek dan keputusan pembelian secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,928 atau 92,8 % sedangkan sisanya sebesar 7,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, iklan, pelayanan dan sebagainya.

## 2. Pembahasan

Setelah melakukan analisis data, maka pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, Pada penelitian ini dinyatakan bahwa variabel citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen memiliki nilai *corrected item total correlation* melebihi 0,3 yang artinya pernyataan tersebut adalah valid.

Pada uji reliabilitas variabel citra merek, keputusan pembelian dan kepuasan konsumen dengan hasil alpha cronbach's melebihi 0,60 yang artinya variabel tersebut reliabel.

### **Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian**

Selanjutnya dalam penelitian kali ini ingin menunjukkan bagaimana hubungan kedua variabel tersebut. Pada sub struktur 1 menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel X (variabel eksogen) berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Z. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merk ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,932.

Sedangkan berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,864, yang artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

*brand image* / citra merek merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak 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 dibenak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar. Menurut Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012:17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, diantaranya adalah sebagai identitas perusahaan yang membedakan dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk

(misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik). Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra *prestise* tertentu kepada konsumen. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### **Hubungan antara citra merek dengan kepuasan konsumen**

Selanjutnya dalam penelitian kali ini ingin menunjukkan bagaimana hubungan kedua variabel tersebut. Pada sub struktur 1 menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel X (variabel eksogen) berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merk ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,564. Sedangkan berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,928, yang artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 92,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa mendatang.

Seorang konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan terbaik. (Bayus dalam Kotler dalam Tjiptono, 2016 : 25) Sedangkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada yang mendiamkan saja, ada pula yang melakukan.

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas menunjukkan adanya kesamaan hasil, yaitu citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

### **Hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen**

Selanjutnya dalam penelitian kali ini ingin menunjukkan bagaimana hubungan kedua variabel tersebut. Pada sub struktur 2 menunjukkan bahwa keputusan pembelian sebagai variabel Z (variabel eksogen) berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,564. Sedangkan



berdasarkan Adjusted R Square sebesar 0,928, yang artinya bahwa citra merek dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 92,8 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian**

Pada sub struktur 2 menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel X (variabel eksogen) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian artinya jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar koefisiennya yaitu 0,932. Sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel Z (variabel intervening) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang artinya jika keputusan pembelian naik maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen dengan koefisien sebesar 0,564.

Sedangkan berdasarkan Adjusted R square sebesar 0,928 itu artinya bahwa gaya kepemimpinan dan budaya kerja berpengaruh sebesar 92,8% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini ternyata 2 variabel (citra merek dan keputusan pembelian) memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan konsumen dalam keputusan pembelian mobil merek Daihatsu di Surabaya.

## **V. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **1. Kesimpulan**

- 1) Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil merek Daihatsu di Surabaya, pada sub struktur 1 menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel X berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap keputusan pembelian sebagai variabel Z. hal ini menunjukkan jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,932.
- 2) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pembelian mobil merek Daihatsu di Surabaya, ditunjukkan dari citra merek sebagai variabel X berpengaruh signifikan dengan nilai positif terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel Y. hal ini menunjukkan bahwa citra merek ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan naik sebesar 0,564.

- 3) Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu di Surabaya.
- 4) Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebesar 52,56% jika menggunakan variable intervening sebagai keputusan pembelian dibandingkan 17,47% jika tidak menggunakan variable intervening.

## 2. Saran

- 1) Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini maka saran yang diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*).

Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli para pesaingnya. mendefinisikan brand image sebagai "The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat dibentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Tugas seorang manajer untuk tetap dan terus meningkatkan citra merek agar tetap dan terus ada dibenak konsumen dan calon konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yang akan berdampak pada kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Dengan terus melakukan promosi.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini diharapkan menambah / mengganti variable kualitas produk, Iklan / Promosi, Distribusi dan Pelayanan agar diperoleh hasil yang bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2012, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin, 2016, *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bukhari Umar, 2010. Ilmu Pendidikan Islam. Jakarta: Amzah.
- Akbar, Arifin dan Sunarti. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 30 No. 1
- Ali Hasan, 2013. *Marketing*, Cetakan Pertama, Media Pressindo Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri Sofjan, 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Danang Sunyoto, 2015, *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hawkins. Del.I dan Mothersbaugh, David L, 2013, *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, USA : Mc Graww-Hills.
- Jerry C. Olson dan Peter J, Paul, 2014, *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi. Sembilan. Buku 2, penerbit salemba empata Jkarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Munandar, S.C. Utami. 1999. *Strategi Mewujudkan Potensi dan Bakat dalam Kreativitas dan Keberbakatan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Nugroho J. Setiadi, SE., MM. 2015. *Perilaku Konsumen :Konsep dan Impilikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : kencana.
- Ogi Sulistian, 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.

- Priyanto, Dwi. 2012. *Mandiri Belajar SPSS*. Yogyakarta: MediaKom.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Prentice Hall. Jakarta.
- Sugiyono, Prof.DR, 2014, *Statistik Non Parametris, Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna, 2015, *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*, cetakan pertama, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sumarwan, 2014, *Pengetahuan produk*, menurut kutipan Buku Perilaku konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Sweeney, Paul D., McFarlin, Dean B. (2012). *Organizational Behavior: Solutions For Management*. Boston: McGraw-Hill International.
- Tjiptono, 2014, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., G, C., & D, A., 2012, *Pemasaran Statetik*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F., 2000, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* Edisi pertama. Yogyakarta: J & J Learning.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2013, *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta
- Tjiptono, F., & Candra, G., 2011, *Service Quality & Satisfacation* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2013, *Study Kelayakan Bisnis*, Edisi Ketiga. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta