

ANALISIS CITRA MEREK PADA PRODUK MS GLOW

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang)

TUGAS AKHIR

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Perdagangan (DIII) Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Ahli Madya*



Oleh

FADILLA AULIA
2018/18134028

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PERDAGANGAN D III

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI PADANG

2021

PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

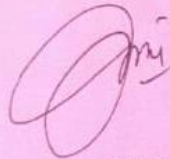
ANALISIS CITRA MEREK PADA PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang)

Nama : Fadilla Aulia
NIM : 18134028
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi

Padang, Oktober 2021

Diketahui Oleh
Koordinator Program Studi
Diploma III Manajemen Perdagangan

Disetujui Oleh
Pembimbing Tugas Akhir



Dina Patrisia, S.E, M.Si, Ph.D
NIP. 19751209 199903 2001



Dr. Syahrizal, SE, M.Si
NIP. 19720902 199802 1 001


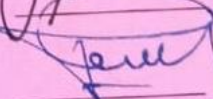
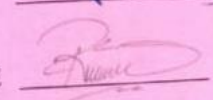
PENGESAHAN TUGAS AKHIR

ANALISIS CITRA MEREK PADA PRODUK MS GLOW

Nama : Fadilla Aulia
NIM : 18134028
Program Studi : Manajemen Perdagangan (DIII)
Fakultas : Ekonomi

Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Prodi
Manajemen Perdagangan (DIII) Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

Padang, November 2021

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua :	Dr. Syahrizal, SE, M.Si	
2. Anggota 1 :	Thamrin, S.Pd, MM	
3. Anggota 2 :	Dr. Rosyeni Rasyid, SE, ME	

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadilla Aulia
Thn. Masuk/NIM : 2018/18134028
Tempat/Tgl. Lahir : Duo Koto, 16 September 1999
Program Studi : DIII Manajemen Perdagangan
Fakultas : Ekonomi
Alamat : Jorong Duo Koto, Kec. Batipuah Selatan
Judul Tugas Akhir : Analisis Citra Merek pada Produk MS Glow
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Manajemen
Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji dan ketua program studi.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku.

Padang, Oktober 2021
Yang menyatakan,



Fadilla Aulia
Nim. 18134028

ABSTRAK
ANALISIS CITRA MEREK PADA PRODUK MS GLOW
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Padang)

Fadilla Aulia
(2018/18134028)

Pembimbing : Dr. Syahrizal, SE, M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur citra merek pada produk MS Glow. Jenis penelitian yang digunakan deskriptif. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah kuesioner/angket yang dilakukan secara *online* melalui Google Formulir. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yaitu dengan melakukan kuesioner terstruktur. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa D3 Manajemen Perdagangan yang membeli produk MS Glow. Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 74 orang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek pada produk MS Glow sangat tinggi dengan perolehan data : Jenis-Jenis Asosiasi Merek sebesar 84%, Dukungan Asosiasi Merek sebesar 81%, Kekuatan Asosiasi Merek sebesar 81%, dan Keunikan Asosiasi Merek sebesar 82%. Maka diharapkan perusahaan kedepannya dapat meningkatkan citra dan memberikan kesan yang lebih baik lagi kepada konsumen.

Kata kunci : Citra Merek

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul “**Analisis Citra Merek Pada Produk MS Glow**”

Selanjutnya ucapan terima kasih kepada **Bapak Dr. Syahrizal, SE, M.Si** selaku dosen pembimbing atas bimbingannya selama ini sehingga penulisan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menempuh jenjang Diploma III pada Program Studi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dekan Dr. Idris, M.Si beserta wakil dekan I, II dan III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Dina Patrisia, SE, Ak, M.Si selaku ketua prodi Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Gesit Thabrani, SE, M.T selaku dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
5. Dosen tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk perbaikan dan kesempurnaan Tugas Akhir ini.

6. Kepada seluruh staf dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
7. Teristimewa untuk orang tua dan keluarga yang sangat penulis cintai, yang selalu memberikan bimbingan, *support*, serta doa dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. Rekan- rekan seperjuangan di bangku perkuliahan khusus program diploma III serta pihak-pihak lain yang bersedia membantu dalam penulisan sehingga terselesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih memiliki banyak kekurangan serta terdapat beberapa kesalahan, baik dari segi penulisannya, dan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis memohon saran dan kritik yang membangun guna melengkapi dan menyempurnakan Tugas Akhir ini. Atas semua perhatian dari segala pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis ucapkan terima kasih.

Padang, Oktober 2021

Fadilla Aulia

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pengertian Merek.....	7
B. Peran dan Manfaat Merek.....	8
C. Pengertian Citra Merek.....	9
D. Faktor-Faktor yang Membentuk Citra Merek.....	14
E. Komponen Citra Merek.....	16
BAB III PENDEKATAN PENELITIAN.....	20
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir.....	20
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	20
C. Rancangan Penelitian.....	20
BAB IV PEMBAHASAN.....	29
A. Profil Perusahaan.....	29
B. Analisis dan Pembahasan Data.....	29
1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden.....	30
2. Analisis Deskriptif Citra Merek.....	31
BAB V PENUTUP.....	37
A. Kesimpulan.....	37
B. Saran.....	37
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Citra Merek	24
Tabel 3.2 Skala Likert	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	28
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku/ <i>Living Cost</i> Per Bulan	29
Tabel 4.5 Pengukuran Jenis-Jenis Asosiasi Merek.....	30
Tabel 4.6 Pengukuran Dukungan Asosiasi Merek	32
Tabel 4.7 Pengukuran Kekuatan Asosiasi Merek.....	32
Tabel 4.8 Pengukuran Keunikan Asosiasi Merek	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Brand skincare</i> terlaris di <i>E-commerce</i>	4
--	---

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Tabulasi Jawaban Responden

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif dalam perebutan pangsa pasar, terutama persaingan antara perusahaan-perusahaan lokal maupun global. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk selalu dapat menyajikan produk terbaik bagi konsumen di pasaran. Salah satu industri yang memiliki pengaruh besar di pasaran adalah industri kosmetik. Saat ini persaingan antar pasar industri perawatan dan kosmetik semakin kompetitif. Pembelian suatu produk tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi karena untuk memenuhi keinginan. Setiap perusahaan ingin bisnisnya berhasil dan berjalan lancar, strategi harus dilakukan oleh perusahaan seperti menciptakan nama merek pada produk mereka yang nantinya akan menjadi identitas produk tersebut di pasaran dan juga memberikan inovasi dan keunikan bagi produk mereka dari segi atribut-atribut produknya.

Saat ini merek dijadikan senjata para produsen untuk menjual produk mereka. Selain itu, merek dapat dijadikan sebagai komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, sehingga sulit ditiru oleh pesaing (Kartajaya, 2004:188). Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar untuk ditiru, karena merek berkaitan dengan sesuatu yang melekat dibenak konsumen.

Kotler dan Keller (2009:258) menyebutkan bahwa merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Dalam konteks ini perlu dipahami bahwa produk adalah suatu barang yang dibuat oleh pabrik, sementara merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Produk hanya memiliki

manfaat fungsional, sedangkan merek mampu menjelaskan emosi serta hubungan secara spesifik dengan pelanggannya karena mengandung nilai-nilai emosional, keyakinan, harapan dan persepsi pelanggannya. Ketika teknologi menjadi semakin setara, maka produk dengan mudah dapat ditiru oleh pesaing, sementara merek lebih sulit ditiru karena keunikannya.

Dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen, produsen dapat membuat asosiasi berdasarkan atribut yang berkaitan dengan produk yang mampu menarik konsumen, misalnya seperti harga dan kemasan atau atribut yang berhubungan dengan produk. Asosiasi juga dapat diciptakan berdasarkan manfaat produk. Atribut-atribut tersebut menjadi salah satu aset para pesaing untuk mengembangkan pasar mereka dan aset tersebut dinamakan citra merek.

Atribut produk merupakan faktor-faktor yang menjadi pertimbangan oleh konsumen pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan, fungsi (fitur), desain, layanan purna jual dan lain-lain (Simamora 2003:147). Atribut produk yang dianggap memiliki keunggulan lebih akan mendapat perhatian lebih dari perusahaan dan atribut produk yang dirasa kurang akan dikembangkan oleh perusahaan untuk disempurnakan sehingga nantinya akan sesuai dengan keinginan konsumen.

Menilai baik atau tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Setiawan (2007) kriteria merek yang baik diantaranya terlindung dengan baik, mudah diucapkan, mudah diingat, mudah dikenali, menarik, menampilkan manfaat produk, menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

Secara umum citra dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra suatu merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu (Davis, 2000). Simamora (2006) mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relative konsisten

dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk sulit untuk mengubahnya.

Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat (Kotler, 2008:32). Jadi sekaligus produsen membuat citra merek, citra tersebut akan sukar dihapus dari ingatan para konsumen. Jadi, dalam membuat citra merek, produsen harus pelan-pelan dan teliti agar citra merek yang mereka buat mampu menarik dan membuat konsumen selalu ingat akan merek tersebut.

Citra merek terbentuk dari persepsi yang telah lama terdapat di pikiran konsumen. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen dalam pembelian. Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori.

Biel (1992) dalam jurnal Xian (2011:1876) mengemukakan bahwa ada tiga komponen dari citra merek, yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Citra perusahaan merupakan bagaimana gambaran perusahaan di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan. Citra pemakai merupakan sekumpulan karakteristik dari konsumen yang dihubungkan dengan ciri khas konsumen suatu merek. Sedangkan citra produk merupakan bagaimanapun gambaran produk di mata konsumen berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Ketiga komponen ini merupakan faktor penting yang membentuk citra dari sebuah merek. Berdasarkan data secara global dirilis oleh Global Data (2018), Asia Pasifik menempati posisi nomor satu sebagai wilayah dengan industri kosmetik tertinggi dengan persentase sebesar 36.7% dunia. Spesifiknya, hasil industri kosmetik di Asia Pasifik terbanyak datang dari produk kecantikan atau *skincare* yang

mengalami kenaikan sebanyak 5.6%. Pada ranah nasional, Kementerian Perindustrian di awal tahun 2018 merilis sebuah artikel yang isinya mengenai pertumbuhan industri kosmetik nasional yang tercatat naik sebanyak 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional di tahun 2017. Pertumbuhan industri kecantikan yang meningkat tentu berbanding lurus dengan permintaan pasar yang besar terhadap produk-produk kecantikan di Indonesia.

Berdasarkan sumber menurut Alfons (CEO Erha Clinic Indonesia), perkembangan industri perawatan kecantikan di negara Indonesia mencapai angka 15 persen, lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura yang tumbuh dibawah 10 persen. Realitas yang diminati pada saat ini salah satunya adalah produk MS Glow.



Gambar 1.1 Brand skincare terlaris di E-commerce
Sumber : Compass.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat produk MS Glow memiliki konsumen yang banyak di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa MS Glow mampu bersaing dengan brand besar yang telah lebih dulu menguasai industri kosmetik. MS Glow memiliki kesempatan untuk terus bersaing di industri kosmetik meskipun persaingan dengan produk-produk yang lebih dulu karena keunikan tersendiri untuk dapat bertahan dalam industri kosmetik.

MS Glow didirikan oleh Maharani Kemala pada tahun 2013 yang sebelumnya menjadi pegawai sebuah bank BUMN sambil berjualan produk skin care secara online. Setelah bisnis tersebut mulai berkembang kemudian wanita yang menjadi pendiri MS Glow tersebut memilih mengundurkan diri dan melanjutkan berjualan produk *skincare* dengan nama Cantik *Skincare*. Usaha berjualan Skin Care kemudian semakin pesat sehingga mempunyai banyak reseller dan agen di seluruh Indonesia. Nama Cantik Skin Care kemudian menjadi MS Glow yang mana menunjang perawatan baik pria dan wanita.

Saat ini *skincare* dan kosmetik MS Glow telah memiliki agen penjual di seluruh Indonesia. Terbukti MS Glow meraih penghargaan *Brand Award* (IBBA) 2020, yakni sebuah penghargaan bergengsi bagi *brand-brand* di Indonesia yang telah sukses membangun popularitas serta meningkatkan aktivitas *brand*-nya. Citra merek bagi MS Glow dianggap sangat penting perusahaan karena bisa meningkatkan kepercayaan diri konsumen saat menggunakan produknya. Citra merek besar pengaruhnya terhadap perkembangan perusahaan. Pembentukan citra pada perusahaan bisa menjadi positif maupun menjadi negatif tergantung persepsi konsumen yang telah menggunakan produknya. Hal ini juga mempengaruhi tinggi rendahnya tingkat penjualan produk pada perusahaan.

Dari observasi yang penulis lakukan ada sebagian mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang menggunakan produk MS Glow maka dari itu penulis memilih pokok bahasan penelitian dengan judul “**ANALISIS CITRA MEREK PADA PRODUK MS GLOW** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka perumusan masalah ini meliputi: Bagaimana citra merek pada produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang).

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur citra merek pada produk MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang).

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Penulis

1. Menerapkan dan mempraktikkan secara langsung mata kuliah yang sudah diajarkan selama berkuliah di prodi D3 Manajemen Perdagangan Universitas Negeri Padang.
2. Melatih penulis untuk dapat menganalisis informasi yang didapat di lapangan dan mengolahnya menjadi sebuah informasi yang berguna bagi masyarakat.
3. Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya.

b. Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai masukan kepada pihak perusahaan untuk mengetahui pentingnya citra merek terhadap loyalitas konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

Dari data karakteristik responden dapat disimpulkan, mayoritas responden dari penelitian ini adalah angkatan 2018 sebanyak 78%, responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 66%, responden yang berusia antara 18 - 25 tahun sebanyak 99%, responden dengan uang saku perbulan sebanyak kisaran Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 57%.

Pengukuran citra merek dapat dilakukan dengan menggolongkannya menjadi empat yaitu jenis-jenis asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek. Dari perhitungan pengukuran citra merek mahasiswa D3 Manajemen Perdagangan pada jenis-jenis asosiasi merek diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik terhadap produk MS Glow. Hal ini terbukti dengan tingginya persentase yang dicapai yaitu sebesar 84%. Dan dari perhitungan pengukuran citra merek pada dukungan asosiasi merek juga menempati posisi sangat tinggi, hal ini terbukti dari hasil perhitungan sebesar 81%. Dan pengukuran citra merek pada kekuatan asosiasi merek sebesar 81% pada kriteria sangat tinggi, hal ini menunjukkan bahwa MS Glow mempunyai reputasi yang baik dimata konsumen. Pada keunikan asosiasi merek sebesar 82% dengan kriteria sangat tinggi yang menunjukkan bahwa MS Glow memiliki keunikan asosiasi merek.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang penulis uraikan diatas, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

- a. Meskipun merek MS Glow sudah menjadi merek yang dikenal banyak orang, perlu juga diwaspadai mengingat semakin banyaknya produk serupa dari pesaing yang dapat mengakibatkan MS Glow kehilangan posisi sebagai merek yang mempunyai reputasi baik. Maka dari itu perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas baik dari produk ataupun atribut-atribut produknya.
- b. Perusahaan harus lebih meningkatkan promosi mengingat semakin banyaknya iklan-iklan di media tentang produk sejenis. Jika citra merek semakin meningkat menjadi lebih baik, akan menimbulkan semakin banyaknya ketertarikan kepada calon konsumen baru dan konsumen lama juga akan semakin loyal terhadap merek.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan menambah dan memperluas jumlah sampel dipenelitian yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Salemba Empat.
- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bastian, D. A. (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1.
- Durianto, D.Sugiarto, Sitingjak. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Halimah. (2015). *Pengaruh Brand Image Rokok Dunhill terhadap Keputusan Pembelian di Kota Pontianak*. Pontianak: Jurnal,4.
- Ikke Venessa, Z. A. (2017). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 51, No. 1.
- Kartajaya, H. (2007). *Boosting Loyalty Marketing Performance : Menggunakan Teknik Penjualan, Costumer Realitionship Management, dan Servis untuk Mendongkrak Laba*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Kartajaya, H. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, P. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran 1 edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kristine, A. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Glansie di Amanda Shop Sintang*. Pontianak: Skripsi.
- Kurniawan, F. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei kepada para siswa SMAN 15 Surabaya kelas XII yang menggunakan laptop ber Merek ASUS)*. Malang: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 56, No. 1.
- Mardalis. (2008). *Metode Penelitian dan Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.