

PENGARUH IKLAN TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN MELALUI CITRA MEREK DAN SIKAP PADA MINUMAN ISOTONIC MIZONE DI SURABAYA

Romy Victor Tanoni
romyvictor24@hotmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Advertisement toward Purchase Intention through Brand Image and Attitude of Mizone Isotonic Drinks in Surabaya.

The sampling technique used in this study was purposive sampling, where the sample was selected based on certain criteria that respondents residing in Surabaya, at least 17 years old, had saw the ad, bought and used a Mizone Isotonic drinks. The samples used in this study of 150 respondents. The data analysis techniques in this study used SEM (Structural Equation Modeling) and data processed using the program LISREL to analyze influence advertisement toward purchase intention through brand image and attitude.

The results of this study indicate that there is a positive influence of advertisement to brand image, there is the influence advertisement to attitude, there is the influence brand image to attitude, there is the influence attitude to purchase intention, advertisement there is the influence to purchase intention through brand image and attitude.

Keywords: Advertisement, Brand Image, Attitude, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Ketatnya persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan melakukan berbagai cara untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Iklan merupakan salah satu cara yang paling banyak digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Iklan adalah suatu bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 1997).

Iklan yang sampai ke konsumen dapat berupa informasi tentang produk, mengingatkan kembali produk, dan menawarkan produk. Melalui iklan, citra merek perusahaan juga akan semakin kuat tertanam di pikiran konsumen. Konsumen kembali diingatkan dengan produk perusahaan melalui iklan yang benar. Sikap dari konsumen akan iklan juga sangat beragam, ada yang memiliki sifat positif terhadap produk sebaliknya ada yang bersifat negatif. Lewat iklan yang baik juga dapat meningkatkan rasa keingintahuan konsumen akan produk yang akhirnya dapat menimbulkan niat beli konsumen untuk membeli dan mencoba menggunakan produk.

Rumusan Masalah

Masalah-masalah yang menjadi focus penelitian ini dapat dirumuskan masalah-masalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan berpengaruh terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya ?
2. Apakah iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya?
4. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya?
5. Apakah citra merek dan sikap berperan sebagai variabel mediasi antara pengaruh iklan terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang diharapkan dapat diperoleh dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh:

1. Iklan terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.
2. Iklan terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya?
3. Citra merek terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya
4. Sikap terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya
5. Citra merek dan sikap berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh iklan terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan

Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2000). Iklan merupakan salah satu contoh upaya dari perusahaan untuk mengenalkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan kepada pasar sasaran.

Secara umum fungsi-fungsi dari komunikasi iklan ini antara lain: memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah dan mendampingi upaya perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran (Shimp, 2003). Menurut Wibisono (2005) Suatu iklan dapat dikatakan ideal apabila iklan tersebut :

1. Dapat menimbulkan perhatian
Iklan yang ditayangkan hendaknya dapat menarik perhatian pemirsa, oleh karena itu iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, tulisan dan kombinasi warna yang serasi dan mencolok, serta kata-kata yang mengandung janji, jaminan, serta menunjukkan kualitas produk yang diiklankan.
2. Menarik
Iklan yang diberikan kepada pemirsa harus dapat menimbulkan perasaan ingin tahu dari konsumen untuk mengetahui merek yang diiklankan lebih mendalam, dan biasanya dilakukan dengan menggunakan figure iklan yang terkenal disertai dengan alur cerita yang menarik perhatian.
3. Dapat menimbulkan keinginan
Selain dapat menimbulkan perhatian dan menarik, sebuah iklan yang baik juga seharusnya dapat menimbulkan keinginan dalam diri konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk mengetahui motif dari pembelian konsumen, sebab dengan mengetahui motif pembelian konsumen, perusahaan dapat mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dan melalui manfaat yang ditawarkan lewat iklan, perusahaan berharap untuk dapat mempengaruhi sikap konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong atau menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba merek yang diiklankan.
4. Menghasilkan suatu tindakan
Setelah timbul keinginan yang kuat, maka konsumen akan mengambil tindakan untuk membeli merek yang diiklankan. Dan jika konsumen merasa puas dengan produk dari merek tersebut, maka konsumen akan mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Citra Merek

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2009). Asosiasi merek sendiri merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti dari merek tersebut

Nama sebuah produk atau merek tertentu sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat-syarat sebagai berikut: Membedakan merek dari penawaran-penawaran kompetitif, menggambarkan merek atau atribut, mencapai kecocokan dengan citra merek yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk dan merek harus dapat dikenang atau diingat, mudah diucapkan dan dieja.

Faktor-faktor yang menjadi pembentuk citra merek adalah sebagai berikut : Kualitas atau mutu, dapat dipercaya atau diandalkan, kegunaan atau manfaat, pelayanan, resiko, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri (Fajrianti, 2005).

Menurut Kotler (2000:460) merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

1. Atribut
Merek mengingatkan pada atribut tertentu. Apple memberi kesan sebagai Smartphone yang mahal, dibuat dengan baik, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.
2. Manfaat
Bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Segala sesuatu yang diharapkan saat melakukan pembelian adalah manfaat utama dari produk, atribut yang dimiliki hanya diterjemahkan sebagai manfaat fungsional dan emosional saja.
3. Nilai
Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Contohnya, Apple berarti kinerja tinggi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.
4. Budaya
Merek juga mewakili budaya tertentu. Apple menggambarkan budaya tentang Amerika yang menyukai perkembangan teknologi.
5. Kepribadian
Merek mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut, segmentasi pasar yang jelas.

Sikap

Sikap adalah kespresi perasaan (*inner feeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setujuterhadap suatu objek (Simamora, 2008). . Sikap juga dapat sebagai suatu hal yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespon terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Menurut Suryani (2008) Sikap itu sendiri terdiri dari tiga komponen pembentuk yaitu :

1. Komponen kognitif (*cognitive*)
Merupakan pengetahuan dan keyakinan seseorang yang didapat dari pengalaman langsung dengan objek maupun dari berbagai sumber, mengenai sesuatu yang kemudian membentuk suatu idea tau gagasan mengenai karakteristik suatu objek sikap tertentu.
2. Komponen afektif (*affective*)
Komponen ini berisikan emosi dan perasaan terhadap suatu objek sikap. Indera yang bekerja akan memberikan interpretasi terhadap sebuah objek dalam iklan, yang merupakan produk atau merek beserta bagian-bagian dari penayangan iklan sendiri.
3. Komponen konatif (*conative*)
Merupakan kecenderungan melakukan tindakan tertentu terhadap objek sikap, selaras dengan komponen kognitif dan afektif yang timbul. Dana bila dalam tahap ini bekerja maka konsumen telah memiliki keputusan akan suatu objek.

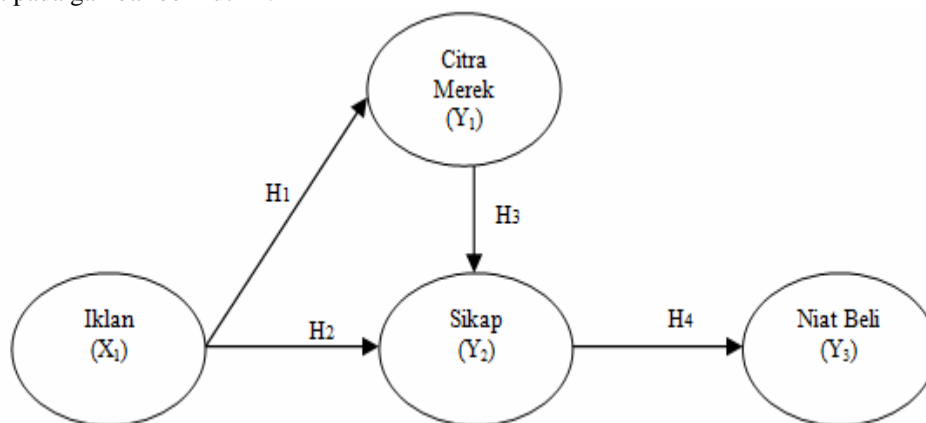
Niat Beli

Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-beanr melakukan pembelian (Kinnear, 1995). Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang. Menurut Durianto (2001), terdapat tiga indikator niat beli yang digunakan oleh pelanggan, yaitu :

1. Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk.
2. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.
3. Memiliki preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan.

Kerangka Konseptual dan Pengembangan Hipotesis

Pembentukan hubungan yang ada diantara Iklan terhadap Niat Beli melalui Brand Image dan Sikap, dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1
Model Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan model penelitian tersebut, hipotesis penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.
2. Iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.
3. Citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.
4. Sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.
5. Citra merek dan sikap berperan sebagai variabel mediasi antara iklan terhadap niat pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji hubungan sebab dan akibat antar variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel eksogen, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh perubahan variabel eksogen disebut sebagai variabel endogen. Penelitian ini menggunakan hipotesis yang harus diuji, sedangkan rancangan penelitian berbentuk survei, dan data yang digunakan adalah data primer, yang merupakan data langsung dari responden.

Definisi Operasional

1. Iklan
Iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. (Kotler, 2000:658).
2. Citra Merek
Citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang terekam dalam memori konsumen (Keller, 1993;1998).
3. Sikap
Menurut Harmaji (1997, dalam Hariyani (2000)) sikap adalah gambaran kecenderungan yang dipelajari oleh seseorang untuk berperilaku dalam suatu cara yang terus-menerus pada hal-hal yang disenangi atau yang tidak disenangi terhadap pembelian suatu produk.
4. Niat Beli
Menurut Peter dan Olson (2002), dalam Putra, *et al* (2008) niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk membeli suatu barang atau merek tertentu. Dengan demikian niat beli merupakan suatu keinginan konsumen untuk membeli produk yang diiklankan setelah konsumen menerima iklan tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang pernah melihat iklan dan mengkonsumsi produk Mizone.

Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Menurut Supranto (2000), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dari penelitian ini sebanyak 150 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 150 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) yaitu minimum 100 responden.

Karakteristik sampel yang digunakan oleh peneliti adalah:

1. Responden pernah melihat iklan Mizone, membeli, dan menggunakan minuman isotonic Merek Mizone.
2. Responden berdomisili atau bertempat tinggal di Surabaya
3. Responden berusia minimal 17 tahun

Teknik Analisis Data

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil penyebaran kuesioner dan pengumpulan data sekunder dilakukan dalam 4 (empat) langkah yaitu: editing, entry, tabulasi dan analisis data. Mengingat model dalam penelitian ini adalah model kausalitas (hubungan/pengaruh sebab akibat), maka untuk menguji hipotesis yang diajukan digunakan alat uji Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model – SEM*) dan analisis komponen utama (*Principle Components Analysis*). Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model–SEM*) merupakan suatu teknik statistik yang dipakai untuk menguji serangkaian hubungan antara beberapa variabel yang terbentuk dari variabel faktor ataupun variabel terobservasi yang dianalisis dengan menggunakan program LISREL.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Tabel 1
Pengaruh Antar Variabel

Variabel	Estimasi	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Iklan → Citra Merek	0,82	6,58	1,96	Signifikan
Iklan → Sikap	1,10	8,49	1,96	Signifikan
Citra Merek → Sikap	0,45	4,16	1,96	Signifikan
Sikap → Niat Beli	0,66	7,95	1,96	Signifikan
Iklan → Citra Merek → Sikap → Niat Beli	0,73	6,85	1,96	Signifikan

Sumber: data diolah

Pembahasan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Iklan* berpengaruh positif, kuat, dan signifikan terhadap *Citra Merek*, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 6.58 lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa: *Iklan* berpengaruh terhadap *Citra Merek* pada minuman isotonic Mizone di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Iklan* dan pengaruhnya terhadap *Citra Merek* yang dikemukakan dalam Kurniawati (2008) yang menyatakan bahwa konsumen akan memiliki sikap atas iklan cenderung memiliki kesamaan dengan sikap mereka terhadap merek yang diiklankan

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sikap*, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 8.49 lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa: *Iklan* berpengaruh terhadap *Sikap* pada minuman isotonic Mizone di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori *Iklan* dan pengaruhnya terhadap *Sikap* yang dikemukakan oleh Schiffman, *et al* (2008) yang menyatakan bahwa hubungan model dasar pengaruh Iklan terhadap Sikap dapat ketika konsumen membentuk berbagai perasaan (pengaruh) dan pertimbangan (kognisi) sebagai akibat keterbukaan terhadap iklan. Perasaan dan pertimbangan ini pada gilirannya mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan dan keyakinan terhadap merek yang diperoleh dari keterbukaan terhadap iklan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sikap*, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 4.16 lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa: *Citra Merek* berpengaruh terhadap *Sikap* pada minuman isotonic Mizone di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori yang disampaikan oleh Schiffman, *et al* (2008) yang menyatakan bahwa Sikap terhadap produk atau merek produk tertentu merupakan fungsi dari adanya (atau tidak adanya) dan penilaian terhadap keyakinan atau sifat-sifat produk tertentu. Dengan kata lain konsumen biasanya mempunyai sikap yang menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka percaya mempunyai tingkat sifat-sifat yang memadai dan memberikan nilai positif, dan mereka mempunyai sikap yang tidak menyenangkan terhadap merek-merek yang mereka rasa tidak mempunyai tingkat yang memadai mengenai sifat-sifat yang diinginkan atau mempunyai terlalu banyak sifat-sifat negatif atau yang tidak diinginkan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Sikap* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Beli*, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 7.95 lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa: *Sikap* berpengaruh terhadap *Niat Beli* pada minuman isotonic Mizone di Surabaya diterima. Hasil penelitian ini mendukung Teori yang disampaikan oleh Marsden dan Litler (1998) dalam Kurniawati (2008) yang menyatakan salah satu pendekatan yang mendominasi studi tentang perilaku adalah dalam paradigma pemrosesan informasi yaitu cara dimana konsumen mengumpulkan, memproses, menyimpan dan memanggil kembali dan menggunakan informasi dalam proses pembuatan keputusan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *Iklan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Niat Beli* melalui *Citra Merek dan Sikap*, karena memiliki nilai t-hitung sebesar 6.85 lebih besar dari t-tabel 1.96. Maka hipotesis kelima yang menyatakan bahwa: *Iklan* berpengaruh terhadap *Niat Beli* melalui *Citra Merek dan Sikap* pada minuman isotonic Mizone di Surabaya diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Iklan berpengaruh terhadap citra merek pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.
2. Iklan berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.
3. Citra merek berpengaruh terhadap sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.
4. Sikap berpengaruh terhadap niat beli pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.
5. Iklan berpengaruh terhadap niat beli melalui citra merek dan sikap pada minuman isotonic Merek Mizone di Surabaya, diterima.

Saran

1. Saran Akademis

- a. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan bisa menambahkan variabel-variabel baru yang bisa mendukung terwujudnya *Niat Beli*, seperti variabel *Trust*. Atau melakukan penelitian di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya pengaruh *Iklan* terhadap *Niat Pembelian Ulang (repurchase Intention)* melalui *Citra Merek* dan *Sikap* ataupun mengkombinasikan salah satu variabel dalam penelitian ini dengan variabel lain di luar dari variabel dalam penelitian ini.
- b. Domisili responden penelitian terbatas hanya pada area Surabaya, sehingga belum menggambarkan kondisi pasar secara luas. Maka dari itu peneliti menyarankan agar memperluas domisili responden yang akan diteliti.

2. Saran Praktis

- a. Perusahaan harus selalu menjaga eksistensi merek pada penggunaan materi-materi periklanan, seperti halnya iklan televisi yang digunakan pada penelitian ini. Namun yang harus diperhatikan adalah bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan *iklan* untuk meningkatkan *Citra Merek* yang kuat dan positif dipikiran konsumen, agar sikap yang diberikan konsumen kepada perusahaan dapat searah dengan yang mereka peroleh lewat *Iklan* dan *Citra Merek* dalam pemikiran mereka.
- b. Perusahaan harus dapat mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sangat unik yang dimiliki perusahaan seperti *Mizone city project* dan *Iklan* dengan tema *Street Musical* agar dapat memiliki keunikan dari pesaing dan menjadi nilai tambah yang positif bagi perusahaan.
- c. Perusahaan sebaiknya meningkatkan kepercayaan merek dengan cara memberikan kualitas yang baik terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga nantinya konsumen percaya bahwa produk yang dihasilkan perusahaan tidak akan mengecewakan dan bermanfaat bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D, A., 1991, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- Aaker, D, A., 1997, *Ekuitas Merek*, Edisi Indonesia, Jakarta: Mitra Utama.
- Ban, A, W., dan Hawkins, H, S., 1999, *Penyuluhan Pertanian*, Yogyakarta: Kanisius.
- Chan, A., 2010, *Pengaruh ekuitas Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Bandung*, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.6, No.1: hal 43-58.
- Durianto, D., Sugiartodan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Fajrianthi dan Farrah, Z., 2005, *Strategi Perluasan EMrek dan Loyalitas Konsumen*, *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Airlangga*, Vol.7, No.3.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural equation modelling dalam penelitian manajemen: Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk tesis magister dan disertasi doktor*. Yogyakarta: BP Undip.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyani, R, K., 2000, *Pengaruh Iklan terhadap Sikap dan Niat Beli Konsumen Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoydi Semarang*, Tesis, Universitas Diponegoro.
- Ibrahim, M, N., 2007, *Analisis Pengaruh Media Iklan terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua Pada Masyarakat Kota Palembang*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.5, No.9.
- Jiang, L., 2011, *Advances in intelligent and soft computing*. Melbourne Australia: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta; Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi Milenium, Jakarta; Prentice Hall International Edition.
- Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P. dan Armstrong., 2001, *Dasar-Dasar Pemasaran*, jilid 1, Edisi Sembilan, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. Dan Keller, K, L., 2008, *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Edisi 12, Jakarta: PT Indeks
- Kurniawati, D., 2009, *Studi Tentang Sikap terhadap Merek dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang Produk Mie Instan Indomie di Semarang*, Tesis, Universitas Diponegoro.
- Kurniawati, S, T., 2006, *Pengaruh Sikap Atas Iklan dan Sikap Atas Merek terhadap Niat Membeli Ulang Deterjen Merek Rinso*, Skripsi, Unika Widya Mandala Surabaya.
- Nurmiyati., 2009, *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan CV Aneka Ilmu Cabang Cirebon*, Tesis, Universitas Diponegoro Semarang.
- Putra, B. T., dan Lina, 2008, *Pengaruh Sikap terhadap Iklan dan SIKap terhadap Merek pada Niat Membeli Kartu Prabayar XL Bebas*, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol.6, No.2.
- Rangkuti, F., 2009, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, G., 2008, *Pengaruh Trust in a Brand terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua di Kota Denpasar*, *Buletin Studi Ekonomi*, Vol.13, No.2.
- Riyanto, M., 2009, *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan dan Implikasinya terhadap Sikap Merek Pada Iklan Ponds di Semarang*, Tesis, Universitas Diponegoro.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta ; Indeks.
- Shimp, T, A., 2003, *Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1, Edisi kelima, Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B., 2002, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B., 2008, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Solimun. (2002). *Structural equation modelling (SEM)*. Malang: Grahadi Media
- Thomas, C. K., dan Taylor, J. R., 1995, *Consumer Behaviour*. Prenticehall: Englewood Cliffs.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- Wibisono, A., 2005, *Pengaruh Sikap Atas Iklan Sabun Mandi Padat Merek Lifebuoy terhadap Sikap Atas Merek Sabun Mandi Padat Lifebuoy di Kalangan Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*, Skripsi, Unika Widya Mandala Surabaya.
- Woodside, A. G., Megehee, C. M., dan Ogle, A., 2009, *Prespectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research, USA: Emerald Group Publising Limited*.
- Yamin, S. & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS* (Buku Aplikasi Statistik Seri 2). Jakarta: Salemba Infotek.