

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

NAMA : DENNY  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090124  
PROGRAM / JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN  
NEGARA ASAL TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK DAMN! I  
LOVE INDONESIA DI JAKARTA  
BARAT

Jakarta, Juli 2013

Pembimbing,

( Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M. )

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**JAKARTA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SETELAH LULUS UJIAN SKRIPSI/ KOMPREHENSIF**

NAMA : DENNY  
NO. POKOK MAHASISWA : 115090124  
PROGRAM JURUSAN : S1/ MANAJEMEN  
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH CITRA MEREK DAN  
NEGARA ASAL TERHADAP MINAT  
PEMBELIAN PRODUK DAMN! I  
LOVE INDONESIA DI JAKARTA  
BARAT

Tanggal : 2013 Ketua Penguji

Tanggal : 2013 Anggota Penguji

Tanggal : 2013 Anggota Penguji

## ABSTRAK

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**JAKARTA**

- (A) DENNY (115090124)
- (B) PENGARUH CITRA MEREK DAN NEGARA ASAL TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK DAMN! I LOVE INDONESIA DI JAKARTA BARAT.
- (C) xv + 74 hlm, 2013, tabel 22; gambar 3; lampiran 8
- (D) MANAJEMEN PEMASARAN
- (E) ***Abstract:** This study was conducted to investigate the effect of brand image on the consumer's purchase intention, the effect of country of origin on consumer's purchase intention and the effect of brand image and country of origin on the consumer's purchase intention. The non-probabilistic judgemental sampling method was used in this research. The method of data collection was conducted by using questionnaires to students of Tarumanagara University undergraduate. The technique of data analysis used was the multiple regression analysis. Findings of this research showed that Purchase Intention positively significantly affected by Brand Image and Country of Origin.*
- (F) Daftar Acuan (2005-2013)
- (G) (Miharni Tjokrosaputro, S.E., M.M. ).

*"I am thankful for all of those who said NO to me.*

*Its because of them I'm doing it myself."*

***Albert Einstein***

*Karya sederhana ini kusembahkan*

*kepada yang tersayang*

*Mama, Papa, kakak*

*teman-teman baikku*

*serta guru-guruku di dalam hidup*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, berkat dan bimbingan-Nya yang selalu menyertai saya dalam pembuatan skripsi ini, dalam suka dan duka, sehingga dapat terselesaikan dengan tepat waktu. Tujuan dari pembuatan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Pada kesempatan ini, saya ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah banyak membantu saya dan memberikan dorongan moril serta pengetahuan dalam menyelesaikan skripsi ini, yaitu kepada yang terhormat:

1. Ibu Miharni Tjokrosaputro, S.E, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah berkenan hati mengerahkan waktu, tenaga dan pengetahuan beliau dalam membimbing saya untuk pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E, M.M, MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E, M.Si., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Segenap dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, yang telah memberikan pengetahuan dan pembelajaran yang tidak dapat diukur harganya selama masa perkuliahan saya.
5. Papa, Mama, kakak tercinta dan segenap keluarga yang telah memberikan *support* dan dukungan moril sampai skripsi ini selesai.

6. Teman sesama bimbingan yaitu; Irvin, Tjahyadi, Leo, Vandy, Tiyas, Sherly dan Fanny yang telah membantu memberikan banyak saran serta masukkan dan bersama-sama berjuang sampai skripsi ini selesai. Kepada teman-teman kuliah lainnya; Budi, Samsu, Ricardo, Harjono, Edward, Ricky, Kendrick, Ardy dan semua teman-teman kelas CX angkatan 2009, saya ucapkan terimakasih.
7. Kepada kekasih saya Fony yang telah banyak membantu memberikan saran, dorongan serta semangat hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Serta semua pihak yang telah membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Tak ada sesuatu yang sempurna, begitu pula dengan karya sederhana ini. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, masih terdapat banyak kekurangan dari segi tata bahasa, isi, serta dari segi penyusunannya. Bila ada pihak-pihak yang dengan terbuka bersedia memberi kritik dan saran, guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih sempurna dan baik akan saya terima dengan lapang dada demi menyempurnakannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembacanya.

Jakarta, Juli 2013

Denny

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
HALAMAN MOTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. PERMASALAHAN .....	1
1. Latar Belakang .....	1
2. Identifikasi Masalah .....	3
3. Pembatasan Masalah .....	4
4. Perumusan Masalah .....	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	5
1. Tujuan Penelitian .....	5

	2. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II	LANDASAN TEORI .....	7
	A. DEFINISI VARIABEL .....	7
	1. Brand Image .....	7
	2. Country of Origin .....	8
	3. Purchase Intention .....	10
	B. KERANGKA TEORI .....	11
	1. Hubungan Antar Konsep .....	11
	2. Fungsi dan Peranan Citra Merek .....	14
	3. Faktor Pembentuk Citra Merek .....	17
	4. Elemen Citra Merek .....	19
	5. Dimensi Brand Image .....	20
	6. Dimensi Country of Origin .....	21
	7. Dimensi Purchase Intention .....	23
	C. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	23
	D. KERANGKA PEMIKIRAN .....	25
	E. HIPOTESIS .....	26
BAB III	METODE PENELITIAN .....	28
	A. POPULASI DAN METODE PEMILIHAN SAMPEL ..	28
	1. Populasi .....	28
	2. Metode Pemelihan Sampel .....	28

B. OPERASIONALISASI VARIABEL	29
1. Skala Likert	29
2. Brand Image	30
3. Country of Origin	31
4. Purchase Intention	33
C. METODE PENGUMPULAN DATA	34
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	35
1. Uji Validitas	35
2. Uji Reliabilitas	35
E. TEKNIK ANALISIS DATA	36
1. Uji Asumsi Klasik	36
2. Analisis Regresi Ganda	38
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 40
A. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	40
1. Uji Validitas	40
2. Uji Reliabilitas	44
B. DESKRIPSI SUBJEK DAN OBJEK PENELITIAN	44
1. Deskripsi Subyek Penelitian	44
2. Deskripsi Obyek Penelitian	49
C. HASIL ANALISIS DATA	62
1. Uji Asumsi Klasik	62
2. Analisis Regresi Ganda	66

	D. PEMBAHASAN .....	69
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
	A. KESIMPULAN .....	72
	B. SARAN .....	73
	DAFTAR PUSTAKA .....	75
	LAMPIRAN .....	78
	DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	114

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Skala Likert .....	30
Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel <i>Brand Image</i> .....	31
Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel <i>Country of Origin</i> .....	32
Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	34
Tabel 4.1. Hasil Pengujian Validitas <i>Brand Image</i> .....	41
Tabel 4.2. Hasil Pengujian Validitas <i>Country of Origin</i> .....	42
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas <i>Purchase Intention</i> .....	43
Tabel 4.4. Hasil Pengujian Reliabilitas .....	44
Tabel 4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran .....	46
Tabel 4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi .....	47
Tabel 4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Produk .....	48
Tabel 4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber .....	49
Tabel 4.11. Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Image</i> .....	53
Tabel 4.12. Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Country of Origin</i> .....	58
Tabel 4.13. Hasil Jawaban Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> ...	61
Tabel 4.14. Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.15. Uji Asumsi Klasik Otokorelasi .....	63
Tabel 4.16. Analisis Regresi Ganda Uji-F .....	66

Tabel 4.17.	Analisis Regresi Ganda $R^2$ .....	67
Tabel 4.18.	Analisis Regresi Ganda Uji-t .....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	26
Gambar 4.1. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas .....	64
Gambar 4.2. Uji Asumsi Klasik Normalitas .....	65

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner .....	78
Lampiran 2 Data Hasil Karakteristik Responden .....	84
Lampiran 3 Data Hasil Jawaban Kuesioner .....	87
Lampiran 4 Hasil Validitas dan Realibilitas .....	96
Lampiran 5 Hasil Perhitungan Karakteristik Responden .....	99
Lampiran 6 Hasil Analisis Frekuensi Variabel .....	101
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	111
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Ganda .....	113

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Permasalahan

#### 1. Latar Belakang

Pada saat ini perkembangan industri berkembang begitu cepat. Perusahaan seakan berlomba-lomba untuk membuat suatu produk dan menggunakan berbagai cara untuk membentuk *brand image* yang kuat pada *brand* mereka di setiap negara yang berbeda. Seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti oleh perubahan gaya hidup masyarakat di dunia yang semakin mewah dan konsumtif, membeli suatu produk dengan merek ternama merupakan sesuatu hal yang sudah dianggap wajar. Wu dan Lo (2009) menyatakan bahwa intensi pembelian konsumen terhadap suatu merek, sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Menurut Wijaya (2012) citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa citra merek sangat erat kaitannya dengan apa yang orang pikirkan dan rasakan terhadap suatu merek tertentu sehingga dalam citra merek faktor psikologis lebih banyak berperan dalam minat membeli konsumen dibandingkan faktor fisik dari merek tersebut.

Selain citra merek, hal lain yang mempengaruhi minat pembelian konsumen adalah Negara asal merek. Menurut Lee dan Tseng (dalam Lee dan Chen, 2006) negara asal juga akan mempengaruhi dalam minat pembelian konsumen. Menurut Loroche (dalam Josiassen, Lukas dan Whitwell, 2008), penjelasan ini mengacu pada konsumen menggunakan pandangan mengenai Negara asal sebagai alasan secara tidak langsung mengenai performa suatu produk. Mereka melakukan ini ketika mereka

secara langsung hanya memiliki pengetahuan yang sedikit mengenai produk itu sendiri. Oleh karena itu, konsumen akan merasa yakin akan kualitas suatu produk apabila produk tersebut berasal dari suatu negara yang dianggap oleh konsumen memiliki korelasi yang kuat dengan negara penghasil produk yang bersangkutan.

Berbicara mengenai citra merek dan negara asal produk, pakaian merupakan salah satu kebutuhan yang sering dikaitkan dengan kedua hal tersebut. Pada dasarnya, pakaian berguna untuk melindungi tubuh manusia agar tetap hangat. Pakaian juga akan melindungi tubuh manusia dari berbagai kondisi di sekitar dan ini membuktikan bahwa pakaian merupakan hal yang sangat penting bagi manusia. Namun saat ini, selain berguna untuk melindungi tubuh, pakaian juga bisa menjadi barang *fashion*. Dengan pakaian, orang bisa dengan bebas untuk mengekspresikan diri, membedakan dirinya dengan orang lain dan selain itu pakaian juga bisa menunjukkan status sosial seseorang.

“*Damn! I Love Indonesia*” adalah sebuah merek produk pakaian yang berasal dari Indonesia. Pakaian “*Damn! I Love Indonesia*” ini bukan merupakan hal yang baru bagi kalangan remaja di Jakarta. Kata “*Damn!*” ini merupakan inisial dari pemilik merek pakaian ini, yaitu Daniel Mananta. Orang yang lebih dikenal sebagai *VJ (Video Jockey)* ini memulai usahanya sejak tahun 2008 dan sudah memiliki beberapa outlet diantaranya di Grand Indonesia, Pondok Indah Mall, Tunjungan Plaza, Grand City Surabaya dan Panakukang Mall. Kata “*Damn!*” juga untuk mengekspresikan suatu ungkapan kebanggaan dan kekaguman terhadap tanah air Indonesia. Dengan semboyan “*Patriotism Never Looked This Good*”, dia ingin mengajak generasi muda untuk dapat menumbuhkan dan memiliki rasa nasionalisme yang besar terhadap Indonesia.

Berdasarkan latarbelakang yang disampaikan, maka peneliti tertarik untuk mengetahui apakah mungkin terdapat pengaruh citra merek dan negara asal merek produk. Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan suatu penelitian dengan mengambil judul “**Pengaruh Citra Merek dan Negara Asal Terhadap Minat Pembelian Produk *Damn! I Love Indonesia* di Jakarta Barat.**”

## **2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latarbelakang yang telah dikemukakan peneliti, dapat diketahui beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat pembelian

konsumen. Berbagai faktor yang menjadi pertimbangan konsumen ini dilakukan untuk meminimalisir berbagai kerugian dan resiko sebelum konsumen melakukan pembelian. Berbagai faktor – factor tersebut adalah :

- a. Apa saja yang menjadi faktor pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk pakaian ?
- b. Apakah terdapat pengaruh antara minat pembelian dengan suatu produk yang identik dengan suatu negara?
- c. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap minat pembelian konsumen?
- d. Apakah terdapat pengaruh dari negara asal suatu produk terhadap minat pembelian konsumen?
- e. Apakah minat pembelian yang timbul berdasarkan pada citra merek suatu produk akan berdampak positif atau negatif?
- f. Apakah minat pembelian yang timbul berdasarkan pada negara asal suatu produk akan berdampak positif atau negatif?

### **3. Pembatasan Masalah**

Penelitian ini akan dibatasi pada wilayah Jakarta Barat khususnya di Kampus I dan Kampus II Universitas Tarumanagara, karena produk *Damn! I Love Indonesia* merupakan produk yang lebih ditargetkan kepada generasi muda ([www.damniloveindonesia.com](http://www.damniloveindonesia.com)), sehingga mahasiswa dan mahasiswi Universitas Tarumanagara pantas untuk mewakili sampel penelitian. Variabel bebas yang digunakan adalah citra merek dan Negara asal, kemudian variabel terikat yang digunakan adalah minat pembelian. Sedangkan subjek penelitian yang diteliti adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Tarumanagara yang mengetahui ataupun pernah membeli produk “*Damn! I Love Indonesia*”.

### **4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada pembatasan masalah di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh dari citra merek terhadap minat pembelian produk “*Damn! I Love Indonesia*” di Jakarta Barat?
- b. Apakah terdapat pengaruh dari negara asal terhadap minat pembelian produk “*Damn! I Love Indonesia*” di Jakarta Barat?
- c. Apakah terdapat pengaruh dari citra merek dan negara asal terhadap minat pembelian produk “*Damn! I Love Indonesia*” di Jakarta Barat?

## **B. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Mengacu pada perumusan masalah dan pembatasan masalah yang telah dibuat oleh peneliti, maka tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk :

- a. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat pembelian produk “*Damn! I Love Indonesia*” di Jakarta Barat.
- b. Untuk mengetahui pengaruh negara asal terhadap minat pembelian produk “*Damn! I Love Indonesia*” di Jakarta Barat.
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan negara asal terhadap minat pembelian produk “*Damn! I Love Indonesia*” di Jakarta Barat.

### **2. Manfaat Penelitian**

Untuk memberikan informasi kepada tempat / usaha yang bersangkutan mengenai faktor mana yang paling berpengaruh dalam menentukan minat pembelian konsumen dan membantu tempat / usaha yang bersangkutan dalam memahami keinginan konsumen guna meningkatkan performa dan kinerja tempat / usaha tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R, Lerbin. (2009). *Peramalan Bisnis*. Ghalia Indonesia
- Belch, George E., & Belch, Michael A. (2012). *Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective*, New York: Mc Graw Hill.
- Bhakar (2013). Relationship between country of origin, brand image and customer purchase intentions. *Far East Journal of Psychology and Business*. Vol. 10. No. 2. Hal. 25-47
- Cateora, Philip R, & Graham, John L. (2007). *International Marketing. 13<sup>th</sup> Edition*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc
- Chang, Hsin H., Hsu, Che H., & Chung, Shu H. (2008). The antecedents and consequences of brand equity in service markets. *Asia Pacific Management Review* 13. Hal. 601-624
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. & Paliawdana, D. (2011). The relationship between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase intentions. *International Marketing Review*. Vol. 28. No. 5. hal 504-528
- Ghazali, M., Othman, Said M., Yahya, Ahmad Z., & Ibrahim, Sarif M. (2008). Products and country of origin effects: The malaysian consumers perception. *International Review of Business Research Papers*. Vol. 4. No.2. hal. 91-102
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hogan, S. (2005). *Employees and Image: Bringing Brand image to Life. The 2<sup>nd</sup> annual Strategic Public Relation Conference*. Chiocago: Lippincot Mercer
- He, M., Sha, Z., & Yang, Y. (2013). An empirical study on impacts of brand image of travel agencies on customer purchase intentions. *Atlantis Press*. Parisw
- Josiassen, A., Lucas, Bryan A., & Whitwall, Gregory J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*. Vol. 25 No. 4. Hal. 423-440.

- Keller, Gerald. (2012). *Managerial Statistics*. Canada: South-Western.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 20 No. 2. hal 139-155
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in taiwan. *Journal of Consumer Marketing*. Vol.23. No.5. hal. 248-265
- Lin, N. H. & Lin, B. S. (2007). The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*. *Journal of International Management Studies*. Hal 121-132
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I, edisi 4*. Jakarta: PT. Indeks.
- Parkvithee, N., & Miranda, Mario J. (2012). The interaction effect of country-of-origin, brand equity and purchase involvement on consumer purchase intentions of clothing labels. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logostic*. Vol.24. No.1. hal 7-22
- Prendergast, Gerrard P., Tsang, Alex S. L., & Chan, Cherry N. W. (2010). The interactive influence of country of origin of brand and product involvement on purchase intention. *Journal of Consumer Marketing*. Hal. 180-188
- Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media
- Roslina (2009). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap pembelian produk, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.10. No.2, 200-215
- Rezvani . S., Dehkordi, Goodarz J., Rahman, Muhammad S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. *Asian Social Science*. Vol. 8. No. 12
- Semuel, H., & Wijaya, E. (2008). Corporate social responsibility, purchase intention dan corporate image pada restoran di Surabaya dari perspektif pelanggan.. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 3. No. 1. Hal. 35-54.

- Souiden N., Pons F. & Maynard, Marie E. (2011). Marketing high-tech products in emerging markets: the differential impacts of country image and country-of-origin's image. *Journal of Product and Management*, Vol.20. No.5. hal 356-367
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Bambang S. (2012). Dimensi brand image dalam komunikasi merek. *Published at Journal of UltimaComm*. Vol. 4. No. 2
- Wu, S. I., & Lo, C. L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol. 21 No. 1. Hal. 174-194