



Islam dan Peradaban Umat

Bidang Politik Sosial Ekonomi Pendidikan dan Teknologi

Editor :

Dr Moordiningsih, M.Si, Psi.
Gatiningsih, SIP.
Maria Husnun Nisa, S.Sos., M.A.
Ken Retno Yuniwati, SIP.
Esti Handayani, A.Md.

Penerbit :

Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102
2013

Islam dan Peradaban Umat

Bidang Politik Sosial Ekonomi Pendidikan dan Teknologi

Editor :

Dr Moordiningsih, M.Si, Psi

Gatiningsih, SIP

Maria Husnun Nisa, S,Sos., M.A.

Ken Retno Yuniwati, SIP.

Esti Handayani, A.Md.

Penerbit :

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Jl. A Yani Tromol Pos I Pabelan Surakarta 57102

2013

x + 928 hlmn

ISBN : 978-602-19931-1-8

MENULIS OTOBIOGRAFI (SEBAGAI) TEKNIK (UNTUK) MERAJUT KEMBALI KECERDASAN LINGUISTIK BAGI PENGGONSUMSI NARKOBA YANG MENGHENTIKAN PERILAKU PATOLOGISNYA	
Atiqa Sabardila.....	332
PENGEMBANGAN KOMODITAS BATIK: DETERMINASI BUDAYA EKONOMI TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA EKONOMI LOKAL (Studi tentang pengusaha Batik Laweyan Surakarta)	
Dr.Erma Setiawati,Ak,MM ¹ , Dra.Nursiam,Ak,M.H.....	347
PERAN PERPUSTAKAAN MASJID DALAM MEWUJUDKAN UMAT YANG BERLITERASI	
Kan Retno Yuniwati, SIP.....	394
POLA KONSUMSI KOSMETIK DAN PENGARUHNYA TERHADAP GAYA HIDUP WANITA MASA KINI (MODERN) DI KOTA SURAKARTA	
Kusdiyanto, SE, M.Si.....	405
ANALISIS KINERJA KARYAWAN DITINJAU DARI TINGKAT PENDIDIKAN, MASA KERJA, DAN MOTIVASI KERJA DENGAN KEPEMIMPINAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI KANTOR PDAM KABUPATEN SRAGEN	
Nur Achmad, SE, M.Si, Eko Yusuf Mukharom, SE.....	421
THE EFFECT OF BRAND IMAGE TOWARD PURCHASE INTENTION ON SHARIA BANKING PRODUCT (PENGARUH CITRA MERK TERHADAP MINAT BELI PRODUK PERBANKAN SYARIAH)	
Rini Kuswati.....	439
ANALISIS PERTUMBUHAN EKONOMI DAN DISTRIBUSINYA: Studi Antar Daerah di Propinsi Jawa Timur	
Siti Fatimah Nurhayati dan Eny Kusumawati.....	451
FAKTOR-FAKTOR PENGHAMBAT BERKEMBANGNYA INDUSTRI KECIL SHUTTLECOCK DI DESA GADINGAN, KECAMATAN MOJOLABAN, KABUPATEN SUKOHARJO	
Siti Padmantlyo ¹ , Kusdiyanto ¹	472
PEMANFAATAN MADU SEBAGAI OBAT ALTERNATIF PENYAKIT TIPES DAN LUKA BAKAR	
Ambarwati, Ria Utami, Ratna Puspita Meisyaroh dan Ayu Khoirotul Umaroh.....	492
PENGARUH KETEGUHAN HATI DALAM KEHIDUPAN SOSIAL, BUDAYA DAN AGAMA: Tinjauan Psikologi Islam dan Psikologi Indegenous	
Awiya Rahma, Galuh Kusuma Wati, Ahmad Kamal Idris, Muhammad Irfan Wazordiningsih.....	512

The Effect of Brand Image Toward Purchase Intention on Sharia Banking Product (Pengaruh Citra Merk terhadap Minat Beli Produk Perbankan Syariah)

Rini Kuswati¹,

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta,
rini_kuswati@yahoo.co.id

Abstract. The aims of this study is to analyze effect of brand image toward purchase intention on Sharia banking product. This study is quantitative research with survey method. Samples were taken of 100 respondents in Surakarta, with convenient sampling and purposive sampling as sampling method. Instruments testing in this study using validity test with confirmatory factor analysis (CFA) and reliability test with cronbach alpha. Techniques of data analysis in this research using simple regression with t-test. The result of this study showed that there was significant relationship between brand image and purchase intention.

Keyword: *brand image, purchase intention, Sharia Banking, survey method.*

A. Pendahuluan

Membangun sebuah merek yang kuat (*strong brand*) dibutuhkan perencanaan yang matang dan investasi jangka panjang, salah satunya dalam hal citra merek. Citra (*image*) berkaitan dengan reputasi sebuah merek atau perusahaan. Citra merupakan persepsi konsumen tentang kualitas yang berkaitan dengan merek perusahaan. Aaker dan Keller (1990) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi tentang sebuah merek yang terefleksi dalam ingatan pelanggan. Produk atau perusahaan yang memiliki citra merek yang positif berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan pada perilaku konsumen. Citra diyakini mampu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang produk, merek atau layanan yang ditawarkan (Zeithamal dan Bitner, 1996). Sebagai contoh, Kotler dan Keller (2006) menyatakan besarnya market share produk Marlboro sekitar 30 persen didapatkan perusahaan dengan strategi pencitraan “cowboy macho” dalam iklan-iklan produk Marlboro. Pasar yang sangat extraordinary diseluruh dunia ini diyakini karena brand image produk yang sangat berbeda dibanding produk merek lain. Untuk bisa berhasil dalam pencitraan

sebuah merek, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi posisi produk di pasar yang disesuaikan dengan citra yang ingin ditonjolkan, termasuk dalam tampilan iklan, brosur, katalog, kemasan produk, company profile, laporan tahunan perusahaan serta bisnis card perusahaan (Kotler dan Keller, 2006).

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Haubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen, khususnya pada produk perbankan syariah.

B Kajian Pustaka

1. Minat Beli

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinneer and Taylor, 1995 dalam Lindawati, 2003:57).

Menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Fidelis,I (2006:251) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Jika seseorang menginginkan produk atau jasa tersebut dan merasa tertarik untuk memiliki produk atau jasa tersebut maka mereka berusaha untuk membeli produk atau jasa tersebut. Intensitas pencarian informasi membuat orang selalu mencari informasi mengenai suatu produk hal ini merupakan pertanda bahwa orang itu memiliki minat beli yang tinggi.

Orang yang tidak intensif mencari informasi menandakan bahwa ia memiliki minat beli yang rendah. Keinginan preferensial dimaksudkan orang berpreferensi bahwa produk tertentu yang diinginkan maka seseorang bersedia mengabaikan pilihan lain (Augusty,F, 2006:284). Dalam situasi minat beli perhatian terhadap barang yang diinginkan juga dapat terjaga, perhatian merupakan pengamatan terhadap produk/jasa yang diinginkan (Poddar, Donthu and Wei, 2008:446).

Indikator dari minat beli adalah:

1. Pencarian informasi lanjut.
2. Kemauan untuk memahami produk.
3. Keinginan untuk mencoba produk.
4. Kunjungan ke outlet.

2. Citra Merek

Citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Menurut Keller (1993:3) citra merek yang dibangun dari asosiasi merek ini biasanya berhubungan dengan informasi yang ada dalam ingatan konsumen dengan sesuatu yang berhubungan dengan jasa atau produk tersebut. Citra merek yang baik adalah hal utama untuk menentukan target pasar, menetapkan posisi produk dan menjelaskan respon pasar. (Pitta, D, 1995:54). Menurut Park dan Sinivasan (1994) dalam Low dan Lamb (2000:4) berpendapat bahwa untuk memahami citra merek dengan baik harus memperhatikan keunikan karakteristik produk.

Asosiasi citra dengan merek dapat mempengaruhi persepsi tentang kualitas, nilai atau harga. Selain itu untuk meningkatkan strategi citra merek telah dijelaskan pada awal dan akhir langkah utama dalam positioning merek di pasaran (Park et al,1986). Maka dari itu, citra merek merupakan konsep yang sangat penting sebagai acuan para pemasar terhadap alur hidup suatu merek (Andrews,M and Kim,D, 2007:354)

Menurut Low dan Lamb (2000:4) indikator dari citra merek antara lain meliputi:

1. *Friendly/unfriendly*: kemudahan dikenali oleh konsumen.
2. *Modern/outdated*: memiliki model yang up to date/tidak ketinggalan jaman.
3. *Useful/not*: dapat digunakan dengan baik/ bermanfaat.
4. *Popular/unpopular*: akrab di benak konsumen.
5. *Gentle/harsh*: mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.
6. *Artificial/natural*: keaslian komponen pendukung atau bentuk.

3. Pengaruh Antara Citra Merek Dan Minat Beli

Kaitan antara citra merek dengan minat beli dikemukakan Haubl (1996). Dikemukakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya minat beli terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung oleh pendapat Graeff (1996) yang menyatakan bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian. Hal tersebut menjustifikasi pengaruh citra merek terhadap minat beli. Stigler dalam Cobb-Walgreen (1995) menyatakan bahwa suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan minatnya untuk mengambil keputusan pembelian. Dampak dari simbol suatu produk memberikan arti di dalam pengambilan keputusan konsumen sebab simbol dan image merupakan hal penting dalam periklanan dan mempunyai pengaruh dalam minat untuk membeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Dodds dan Monroe (1991), secara khusus melakukan kajian ulang mengenai pengaruh harga, merek, dan informasi toko pada evaluasi produk. Dari uraian diatas maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut

Ha : diduga citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen

C Metode Penelitian

a. Sample dan teknik sampling.

Study ini menggunakan survey method dengan sampel sebanyak 100 responden yang dinilai berdasarkan persepsi mereka terhadap merek produk Bank Muamallat Indonesia, di Surakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive sampling* dan *Convenience sampling*. *Purposive sampling* yaitu metode pengambilan sampel yang dibatasi pada tipe-tipe spesifik dari orang-orang yang dapat menyediakan informasi yang diinginkan dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2000:278). Menurut Santoso dan Tjiptono (2001:89-90) *Convenience Sampling* adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses.

b. Definisi Operasional

1. Variabel Citra Merek

Definisi Operasional citra merek adalah citra tentang suatu merek yang dianggap sebagai kelompok asosiasi yang menghubungkan pemikiran konsumen terhadap suatu nama merek (Biel, 1992). Indikator pada variabel citra merek yaitu, friendly/unfriendly, modern/outdated, useful/not, popular/unpopular, gentle/harsh, artificial/natural. Pengukuran menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik *agreedisagree scale*.

2. Variabel Minat Beli

Definisi Operasional Menurut Doods, Monroe dan Grewal (1991) dalam Fidelis, I (2006:251) minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan konsumen untuk berminat membeli suatu produk atau jasa. Indikator pada variabel minat beli yaitu, pencarian informasi lanjut, kemauan untuk memahami produk, keinginan untuk mencoba produk, kunjungan ke outlet. Pengukuran menggunakan skala interval 1-5 dengan teknik *agreedisagree scale*. Dikutip dari: Aaker (1991, 1996, 1997), Astuti dan Cahyadi (2007), Fadli dan Qamariah (2008), dikembangkan untuk penelitian ini.

c. Teknik Analisis Data

Uji instrument dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dengan uji Confirmatory Factor Analysis (CFA) sedang uji reliabilitas menggunakan nilai cronbach Alpha. Analisis Regresi tunggal dengan uji t dilakukan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Sebelum dilakukan uji regresi, peneliti melakukan uji normalitas data dengan kolmogorov smirnov test terlebih dahulu untuk memastikan bahwa data telah terdistribusi secara normal.

Adapun model penelitiannya sebagaiberikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel minat beli
- α = constanta
- β = koefisien
- X_1 = variabel citra merek

e = standart error

D. Diskusi dan Pembahasan

1. Analisis Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen pengumpulan data dianalisis dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA digunakan untuk memeriksa validitas konstruk yang sudah ada (Mueller, 1996:124). Apabila hasil analisis menunjukkan bahwa model pengukuran sudah sesuai dengan data (*fit model*) maka hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen sudah *valid* untuk digunakan. Nilai *Rule of Thumb* yang digunakan uji CFA harus $\geq 0,4$ (Hair *et al.*, 2006), sedangkan Ferdinand (2002:63) menyatakan item dinyatakan *valid* jika nilai *loading factor* atau nilai *lamda* (λ_i) yang diperoleh lebih besar atau sama dengan 0,5 ($\lambda_i \geq 0,5$). Hal itu menunjukkan indikator yang dimaksud tersebut sah atau *valid* untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan dalam mengukur sebuah konstruk. Peneliti mengacu pada *Rule of Thumb* Hair *et al* (2006).

Sebelum diuji validitas, peneliti menguji nilai *KMO and Bartlett's Test* lebih dahulu. Nilai *KMO* (*Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*) bervariasi dari 0 sampai dengan 1. Nilai yang dikehendaki harus $> 0,50$ untuk dapat dilakukan analisis faktor. Hasil uji validitas dengan CFA diperoleh nilai *KMO* MSA sebesar 0,883 sedangkan nilai *Bartlett test* dengan *Chi-squares* sebesar 1083,528 dan signifikan pada 0,000, menandakan bahwa indikator yang dimaksud tersebut sah atau *valid* untuk dijadikan sebagai anggota faktor yang bersangkutan dalam mengukur sebuah konstruk karena sudah memenuhi batas 0,50 ($0,883 > 0,50$).

Tabel 1
Hasil Rotated Component Matrix

	Component	
	1	2
CM_1	.804	
CM_2	.715	
CM_3	.632	
CM_4	.495	
CM_5	.546	
CM_6	.595	
MB_1		.820
MB_2		.717
MB_3		.852
MB_4		.620

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Hasil analisis faktor (uji CFA) ditunjukkan pada tabel diatas, dengan melihat hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel

valid dengan nilai loading 0,5 atau lebih dan convert disalah satu faktor saja.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian	r_{11}	$r_{\text{kriteria Nunnally}}$	Kriteria
2	Citra Merek	0,907	0,600	Reliabel
3	Minat Beli	0,889	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Berdasarkan tabel IV.8 di atas menunjukkan semua instrumen penelitian dinyatakan reliabel, hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien *cronbach alpha* (r_{11}) > nilai kriteria Nunnally (0,60), sehingga instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada nilai *asympt. Sig.* hasil uji normalitas menunjukkan nilai *asympt.sig* sebesar $0,972 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut terdistribusi secara normal.

3. Hasil uji Regresi Tunggal

Hasil uji regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,908 + 0,494X_1 + e$$

t hitung (10,527)
sig (0,000)
Rsquare (0,531)

Keterangan:

- Y = minat beli
- X1 = citra merek
- E = error term

Dari hasil output SPSS tersebut, dapat didiskusikan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek bank Muamallat Indonesia memiliki pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis nol ditolak dan menerima hipotesis alternatif berdasar nilai thitung dan sig.value tersebut diatas. Minat beli hanya dipengaruhi oleh variasi citra merek sebesar 53,1 persen selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

E. Simpulan

Kesimpulan dalam studi ini menunjukkan bahwa citra merek atau brand image memiliki pengaruh positif terbukti sebagaimana beberapa riset terdahulu yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap minat beli. Dengan demikian, perusahaan, khususnya Bank Muamallat Indonesia sebaiknya menjaga kualitas citra merek dengan menambah aktifitas positif bagi publik sehingga strategi marketing responsibility perusahaan sebaiknya lebih ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., 1990, *Managing Brand Equity*, New York, Free Press
- Aaker, D. A., 1996. *Building Strong Brands*, New York, Free Press
- Aaker, J. L., 1997, *Dimensions of Brand Personality*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 (August), pp. 347–356
- Astuti, Sri Wahjuni dan I Gde Cahyadi, 2007, *Pengaruh Elemen Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*, *Majalah Ekonomi*, Tahun XVII, No. 2, Agustus, Hal. 145–156
- Biehal., Gabriel, Stephen., Debra, and Curlo, Eleonora, 1992, *Attitude Toward the Ad Brand Choice*, *Journal of Advertising*, Vol.21, No.3, pp.19-36
- Biel, Alexander, L., 1992, *How Brand Image Drives Brand Equity*, *Journal of Advertising Research*
- Cannon, J. P., W. D. Perault, and E. J. McCarthy, 2009, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global, 16 ed*, Jakarta, Salemba Empat
- Cobb-Walgren, Cathy J., Cynthia A. Ruble, and Naveen Donthu, 1995, *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, *Journal of Advertising*, XXIV (Fall), 25-40
- Dharmmesta, B. S., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3
- Dodds, William, B., Kent, B, Monroe, and Dhruv Grewal., 1991, *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19
- Engel, 1995, *Consumer Behaviour, 8th Edition Forth Worth*, Texas, TheDryden Press
- Fadli dan Inneke Qamariah, 2008, *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Universitas Sumatera Utara)*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. (1)2, pp. 48-58

- Fitriana, Stella, 2013. Pengaruh Efektifitas Iklan terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh citra merek, Skripsi, tidak dipublikasikan.
- Goldsmith, Ronald E., Barbara A. Lafferty and Stephen J. Newell, 2000, *The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands*, *Journal of Advertising*, Vol. 24, No. 3, Fall, 43-54
- Graeff, T. R., 1996, *Using Promotional Messages to Manage The Effects of Brand and Self Image on Brands Evaluation*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.3, pp 4-18
- Haubl, G., 1996, *A Cross-National Investigation of The Effects of Country of Origin and Brand Name on The Evaluation of a New Car*, *International Marketing Review*, Vol. 13 No. 5, pp. 76-97
- Howard, John A., Robert P Shay and Christopher A Green., 1998, *Measuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intentions*, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 2 No.4, pp. 27-36
- Indriani, Farida dan Hendiarti, Dini. *Studi Mengenai Efektifitas Iklan Terhadap Citra Merek Maskapai Garuda Indonesia*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume VIII, No. 1, Mei 2009, halaman 83 – 106
- Keller, K., 1993, *Concetualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity*, *Journal of Marketing*, Vol.57, Pg
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 1998, *Riset Pemasaran*, Edisi tiga, Jakarta, Erlangga
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, 2006, *Marketing Management 12th edition*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip, 2003, *Marketing Management 11th edition*, International Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Kotler, Philip dan A.B. Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Pertama, Terjemahan, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 2*, Edisi ke-8, Jakarta, Erlangga
- Lindawati, 2005, *Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek LIFEBOUY di Surabaya*, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.IV, No.1, pp.47-70
- Low, G. S dan Lamb, Ch. W, 2000, *The measurement and dimensionality of brand associations*, *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-68
- Park, C. Whan., Milberg , Sandra., and Lawson, Robert., 1991, *Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September

- Pitta, D. A. and Katsanis, L. P., 1995, *Understanding brand equity for successful brand extension. Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, pp: 51-64
- Pujiyanto, 2003, *Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Periklanan, NIRMANA, Equity for Successful Brand Extension, Journal Of Consumer Marketing*, Vol. 12, No. 4, Hal. 51-64. Vol. 5, No. 1, Hal. 96-109
- Sukarno, Edy, 2005, *Sistem Pengendalian Manajemen*, Cetakan ke 3, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya