

“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Coca Cola”

(Studi Pada Konsumen Coca Cola di Kota Malang)

Raka Kurnia Wicaksono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Jl. Letnan Sulaiman No. 54A Banyuwangi

Email: kurnia.raka@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of variable Brand Image (Corporate Image, User Image and Product Image) on Consumer Loyalty in soft drinks Coca Cola (Coca Cola Studies on consumers in Malang). This study using explanatory method that aims to determine the causal relationship between dependent and independent variables through partial and simultaneous hypothesis testing. The sampling technique used is probability sampling based on the opinions expressed by Roscoe and 150 respondents in the sample obtained from a population of Malang.

Regression analysis showed that the variable Brand Image (Image Makers, Image User and Product Imagery) has a significant influence on customer loyalty. Testing hypotheses simultaneously, partial and dominant indicates that the independent variables affect the dependent variable. The correlation coefficient indicates that the correlation between dependent and independent variables are positive and strong.

Keywords: Brand Image, Citra Merek, Corporate Image, User Image and Product Image, Consumer Loyalty

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis di Indonesia, banyak hal yang perlu diperhatikan dalam bersaing untuk mendapatkan loyalitas konsumen produk di dalam sektor pangsa pasar *food and beverages*. Keunggulan bersaing dalam meraih konsumen yang loyal sangat diperlukan untuk meraih dan

mempertahankan loyalitas konsumen di pasar bebas. Perubahan-perubahan dari kebutuhan manusia yang semakin meningkat, tak terkecuali pada pasar *food and beverages*. Hal ini memacu pengusaha untuk memaksimalkan *output* produk mereka dengan standarisasi dan mutu yang baik di mata konsumen dan bagaimana perusahaan menciptakan citra merek agar dapat bersaing dengan perusahaan *food*

and beverages sejenis lainnya sehingga meraih loyalitas dari konsumen mereka.

Untuk dapat memenangkan persaingan, para pelaku sektor *food and beverages* melakukan usaha-usaha seperti memberikan keunggulan dari produk dan menawarkan kualitas produk bermutu yang dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen sehingga membuat konsumen lebih loyal. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari pesaing adalah dengan mempertahankan loyalitas konsumen dan menciptakan citra merek yang positif kepada konsumen sehingga mampu menarik para konsumen pada produk mereka.

Data dari www.topbrand.com, Coca Cola merupakan brand dengan image terbaik dari tahun 2012 dan 2013. Coca Cola menempati urutan kesatu dalam sektor beverages. Coca Cola memimpin dengan nilai Brand Value pada 2013 dengan nilai 79.213 (USD \$milyar) dengan Change in Brand Value sebesar 2 persen. Coca Cola jauh meninggalkan pesaing globalnya yaitu PEPSI dengan nilai Brand Value pada 2013 dengan nilai 17.892 (USD \$milyar) dengan Change in Brand Value sebesar 8 persen.

Data *market share* menunjukkan bahwa *market share* Coca Cola fluktuatif dimana pada tahun 2011 *market share*nya 33,6% dan menempati urutan kedua *market share* terbaik setelah Fanta. Masuknya Big Cola pada tahun 2012 mengakibatkan *market share* Coca Cola turun menjadi 30,8% dan pada tahun 2013 *market share*nya naik kembali menjadi 32,9%. Kenaikan *market share* Coca Cola ditahun 2013 tidak akan membuat posisi Coca Cola aman karena pesaing dari perusahaan lain kini mengalami kenaikan

share market yang sangat signifikan dimana pesaing baru seperti Big Cola mengalami kenaikan *market share* sebesar 4,6% atau bias dikatakan dua kali lipat dari tahun sebelumnya. Melihat *market share* tersebut, dapat diketahui bahwa meskipun Coca Cola mengalami fluktuatif *share market* tetapi produk produk dari Coca Cola tetap menjadi pemimpin pasar dalam *market share* minuman berkarbonat.

Data volume penjualan tahun 2012 di kota Malang diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Coca Cola tahun 2012 sangat berfluktuatif dimana bulan Januari ke Februari mengalami penurunan hal ini dikarenakan munculnya produk pesaing dan melakukan promosi yang gencar diberbagai media. Bulan Maret mengalami peningkatan penjualan kembali dan peningkatan tertinggi didapat pada bulan Juni sampai Juli. Penyebab peningkatan ini karena pada bulan tersebut banyak *event – event* yang dilakukan Coca Cola khususnya dalam olahraga yang mengakibatkan konsumen banyak mengkonsumsi Coca Cola. Setelah peningkatan di bulan Juli, bulan selanjutnya terjadi kembali fluktuasi volume penjualan yang disebabkan faktor pesaing dalam penetapan harga yang lebih murah dibandingkan dengan Coca Cola.

Citra merek atau *brand image* menurut Keller (2008:51) adalah *The perception and beliefs held by the consumer, as reflected in the association held in consumer memory*. Berdasarkan pendapat ini *brand image* adalah anggapan dan kepercayaan yang dibentuk oleh konsumen seperti yang direfleksikan dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Kotler & Pfoertsch (2006:198) menyebutkan *brand image is*

created by marketing programs that link strong, favorable, and unique associations to the brand in the customer's memory. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diciptakan oleh program komunikasi pemasaran menghubungkan asosiasi yang menciptakan merek yang kuat, disukai, dan memiliki keunikan dalam memori konsumen.

Citra merek mempunyai variabel-variabel yang mendukung seperti citra pemakai, citra pembuat dan citra produk yang sangat berhubungan bagaimana sebuah citra merek tersebut akan dibangun. Citra pembuat memiliki arti penting dengan bagaimana sebuah perusahaan membangun citranya melalui tingkat teknologi, gaya kepemimpinan, dan bagaimana dengan sejarah dari suatu perusahaan. Citra pemakai mempunyai kepentingan dalam membentuk citra merek yang ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian. Sedangkan citra produk mempunyai hal yang penting dalam membentuk citra melalui kualitas atau mutu, harga, jenis produk, dan manfaat.

Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan yang sudah ada. Membangun citra merek sama dengan membangun asosiasi merek yang digemari, kuat, dan unik di mata konsumen. Semakin banyak asosiasi yang saling berhubungan, maka semakin kuat citra merek yang dimiliki oleh merek tersebut. Citra yang

baik dari suatu merek dapat mengarahkan pada loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Penting bagi perusahaan untuk membangun citra yang positif dari merek yang dihasilkannya, agar citra merek yang dibangun dapat dipersepsikan dengan baik oleh konsumen.

Melalui loyalitas konsumen, suatu merek dapat bertahan di dalam benak konsumen sehingga dapat setia terhadap merek yang akan di konsumsi. *Brand image* yang kuat akan mempengaruhi konsumen untuk setia terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui bahwa merek khususnya citra merek (*brand image*) memiliki posisi strategis dalam persaingan yang tidak dapat diabaikan oleh perusahaan dalam rangka menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra merek menurut Keller (2008:51) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory.*" Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian pada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya. Supranto dan Nandan Limakrisna (2011 : 128) mendefinisikan bahwa pengertian *brand image* yaitu apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika

mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.

Menurut Biels dalam Consuegra (2006:137), berpendapat bahwa citra merek adalah *The image of a brand can be described as having three contributing subimages; the image of the provider of the product/service, or corporate image; the image of the user; and the image of the product/service itself*, citra merek dapat dijabarkan menjadi 3 sub citra pendukung: citra dari pembuat produk/ jasa atau citra perusahaan, citra pemakai; citra produk/ jasa itu sendiri.

Citra pembuat (*corporate image*)

Citra pembuat adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, gaya kepemimpinan sebagaimana dengan sejarah dari suatu perusahaan. Jadi citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi.

Citra pemakai (*user image*)

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian.

Citra produk (*product image*)

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini yaitu kualitas/mutu, harga, jenis produk, dan

manfaat. Cheng, et al., (2011:2) berpendapat bahwa *product image may influence each other, they are likely to have a different impact on the evaluation of product quality and the ultimate purchase intention among consumers*. Citra produk dapat mempengaruhi satu sama lain, mereka cenderung memiliki dampak yang berbeda mengenai evaluasi produk berkualitas dan keinginan membeli tertinggi di kalangan konsumen.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas secara luas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Kesetiaan konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Menurut Widjaja (2009:60) loyalitas konsumen adalah komitmen yang mendalam untuk membeli produk dan atau jasa secara berkesinambungan dan tidak sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya konsumen. Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria.

Konsumen yang loyal akan menolak untuk mempertimbangkan tawaran produk atau jasa dari pesaing karena produk atau jasa yang dikonsumsi saat ini telah memberikan kepuasan yang akhirnya berujung pada loyalitas terhadap produk atau jasa tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian menurut Hasan (2002:9) adalah penyaluran rasa ingin tahu manusia terhadap sesuatu atau masalah dengan perlakuan tertentu sehingga diperoleh sesuatu. Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi merupakan penelitian yang menggunakan data yang sama dimana peneliti menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Sedangkan metode yang digunakan adalah metode survey yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Dalam penelitian, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat sehingga diambil sampel sebanyak 150 sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2006:96). *Purposive Sampling* dilakukan karena keterbatasan waktu, tenaga, dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Tujuan dari *Purposive Sampling* adalah untuk memperoleh sampel orang yang memenuhi

kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Cozby, 2009:229).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linear berganda. Uji regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan hubungan linear yang terjadi antara variabel bebas dan terikatnya. Oleh karena itu agar dapat menghasilkan uji regresi yang baik maka dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinearitas, uji normalitas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan Uji F untuk menguji hipotesis secara simultan dan Uji t untuk menguji hipotesis secara parsial serta Uji dominan untuk menguji variabel yang paling berpengaruh secara dominan.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, berikut hasil dari uji regresi.

Variabel	koef beta	t hitung	Probabilitas	Ket.
Kons-tanta	0.620	0.438	0.662	
X1	0.195	3.496	0.001	Signifikan
X2	0.230	3.522	0.001	Signifikan
X3	0.225	4.198	0.000	Signifikan
Variabel terikat Y				
R			: 0,716	
R square (R ²)			: 0,513	
Adjusted R square			: 0,503	
F hitung			: 51,245	
Probabilitas Fhitung			: 0,000	

F tabel : 2,666

t tabel : 1,976

didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,620 + 0,195 X_1 + 0,230 X_2 + 0,225 X_3$ di mana : $X_1 =$ Citra Perusahaan $X_2 =$ Citra Pemakai $X_3 =$ Citra Produk

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh atau kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari analisis pada Tabel 4.13 diperoleh hasil R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,513. Artinya bahwa 51,3% variabel Loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu Citra pembuat (X_1), Citra pemakai (X_2), dan Citra produk (X_3). Sedangkan sisanya 48,7% variabel Loyalitas konsumen akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti bauran promosi, bauran produk, serta Point Of Purchase (POP).

Selain koefisien determinasi juga didapat koefisien korelasi yang menunjukkan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu Citra pembuat, Citra pemakai, dan Citra produk dengan variabel Loyalitas konsumen, nilai R (koefisien korelasi) sebesar 0.716, nilai korelasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu Citra pembuat (X_1), Citra pemakai (X_2), dan Citra produk (X_3) dengan Loyalitas konsumen termasuk dalam kategori kuat karena berada pada selang 0,6 – 0,8. Hubungan antara variabel bebas yaitu Citra pembuat (X_1), Citra pemakai (X_2), dan Citra produk (X_3) dengan Loyalitas konsumen bersifat positif, artinya jika variabel bebas semakin

ditingkatkan maka Loyalitas konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Hasil uji signifikansi parsial penelitian adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	585.481	3	195.160	51.245	.000 ^a
	Residual	556.019	146	3.808		
	Total	1141.500	149			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Karena F hitung > F tabel yaitu $51,245 > 2,666$ atau nilai sig t ($0,000 < \alpha = 0,05$) maka model analisis regresi adalah signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas Citra pembuat X_1 , Citra pemakai X_2 , dan Citra produk X_3 . Jadi analisis regresi berganda dan uji F ini dapat diketahui bahwa Citra pembuat X_1 , Citra pemakai X_2 , dan Citra produk X_3 berpengaruh simultan terhadap dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut:

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
X1 Citra Pembuat	3.496	1,976	.001
X2 Citra Pemakai	3.522	1,976	.001
X3 Citra Produk	4.198	1,976	.000

Dari hasil yang ditunjukkan tabel diatas diketahui bahwa variabel bebas yakni Citra Pembuat, Citra Pemakai dan Citra Produk memiliki nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikan yang lebih kecil dari alpha 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara simultan antara

(Citra pembuat (X_1), Citra pemakai (X_2), dan Citra produk (X_3)) berpengaruh simultan terhadap loyalitas konsumen (Y), maka hal secara empiris menyatakan bahwa Citra Produk (Brand Image) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Koefisien determinasi juga menyatakan bahwa 51,3% Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini akan dipengaruhi oleh variabel variabel bebasnya. Hal ini membuktikan bahwa variabel citra pembuat, citra pemakai dan citra konsumen efektif dalam menciptakan loyalitas konsumen merek minuman Coca Cola.

Variabel Citra pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini terjadi karena citra perusahaan The Coca Cola Company yang merupakan citra perusahaan yang terpercaya mengeluarkan minuman ringan bersoda merek coca cola yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan mempunyai kemasan berkualitas serta terjamin mutunya, unik dan mudah untuk dikenal. Hal ini sangat berpengaruh positif bagi perusahaan sendiri, mengingat umur produk dari Coca Cola dan mereka sudah memasuki masa *Mature* (dewasa) pada *life cycle product* mereka. Mempertahankan posisi ini adalah hal yang paling mungkin dan sangat menguntungkan bagi perusahaan, mereka juga dapat menjadi *market leader* diantara produk produk minuman bersoda lainnya.

Variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan loyalitas konsumen adalah Variabel Citra Produk, hal ini terjadi karena variabel citra produk

terutama dalam kemasan minuman merek Coca Cola yang memiliki produk berkualitas, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen. Maka Citra Produk dari variabel Citra Merek dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk minuman bersoda merek Coca Cola.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel Citra pembuat, Citra Pemakai, dan Citra Produk dari Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Loyalitas konsumen, hal ini terjadi karena citra perusahaan dan citra produk dari Coca Cola yang merupakan citra yang terpercaya mengeluarkan minuman merek Coca Cola yang bisa dikonsumsi oleh semua kalangan dan mempunyai kemasan berkualitas, unik dan mudah untuk dikenal.
2. Variabel Citra Pembuat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas Konsumen, hal ini terjadi karena Citra dari Coca Cola yang terkenal dan merupakan minuman bersoda yang memiliki nama besar perusahaan the Coca Cola company sebagai perusahaan yang terpercaya dengan nama perusahaan dan produk yang sudah terkenal dan mempunyai jaringan terluas yang tersebar
3. Variabel Citra Pemakai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas konsumen, hal ini terjadi karena minuman bersoda

merek Coca Cola bisa dikonsumsi oleh semua kalangan umur, mengingat bahwa minuman Coca Cola merupakan minuman penyegar tubuh selama beraktivitas di keseharian para konsumen Coca Cola.

4. Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas Konsumen. Hal ini terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek Coca Cola merupakan minuman kemasan yang memiliki produk berkualitas dengan mutu yang baik, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen.
5. Variabel yang berpengaruh paling besar kepada variabel loyalitas konsumen adalah Variabel Citra Produk, hal ini terjadi karena variabel citra produk terutama dalam kemasan minuman merek Coca Cola yang memiliki produk berkualitas dengan mutu yang terjamin, kemasan yang unik, dan kemasan yang mudah dikenal oleh semua konsumen. Maka Citra Produk dari variabel Citra Merek dapat digunakan sebagai acuan dalam membentuk citra merek yang kuat maka akan terbentuk adanya perasaan yang positif dalam benak konsumen terhadap produk minuman bersoda merek Coca Cola.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas konsumen secara simultan. Berdasarkan hal tersebut hendaknya pihak perusahaan minuman Coca Cola sebaiknya selalu mengkaji secara berkala terhadap strategi-

strategi yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan yang loyal bagi perusahaan Coca Cola.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel Citra Pembuat, Citra pemakai dan Variabel Citra Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel Loyalitas konsumen dengan demikian hendaknya perusahaan tetap meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri sehingga menciptakan Loyalitas konsumen terhadap minuman bersoda Coca Cola.
3. Coca Cola perlu melakukan kunjungan dan melakukan presentasi tentang produk mereka di lingkungan medis, sekolah atau universitas dan dunia olah raga mengenai produk Coca Cola.
4. Coca Cola harus mensponsori dan bekerja sama dalam sebuah *event* berbagai kegiatan olahraga, *gathering* dan kegiatan *outdoor* berskala nasional.
5. Citra Produk mempunyai pengaruh paling besar terhadap Loyalitas konsumen Coca Cola. Oleh karena itu pihak The Coca Cola Company hendaknya selalu fokus dalam memperhatikan variabel citra produk dengan pengembangan produk Coca Cola.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1997. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of Brand Name*, New York : Free Press Mobipocket Reader Version.
- Allison E. Hart & Philip J. Rosenberger III. 2004. The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty: An Australian

- Replication. *Australasian Marketing Journal* 12 (3). Pp. 88-96
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Biel, Alexander L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, pg.8
- Cheng, Dongjin Li, Bradley R. Barnes, Jongseok Ahn. 2011. Country image, product image and consumer purchase intention: Evidence from an emerging economy. *Department of Marketing and Quantitative Analysis, College of Business, University of New Haven, West Haven, CT 06516, United States.*
- Consuegra, Octavia Ibarra. 2006. Own Labels in the United Kingdom a Source of Competitive Advantage in Retail Business, *Universidad del Norte, Colombia* Vol.32 No.6, pp.6-12
- Cozby, Paul C. 2009. *Methods in Behavioral research Edisi ke-9*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Desi Anggraini ,2012, Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Minuman Pengganti Ion Tubuh / Isotonik Merek Mizone. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
- Dharmmesta, Basu Swastha. 1999. *Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol 14, No. 3, pg. 73-88
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hasan, Ali. 2008. *Manajemen Pemasaran dan Marketing*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Iqbal Hasan, 2002, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 3rd Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Waldermar Pfoertsch, 2006. *B2B Brand Management*. Berlin:Springer
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management 12th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education, Inc.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, PT Indeks, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kressmann, M. Joseph Sirgy, Andreas Herrmann, Frank Huber, Stephanie Huber, Dong-Jin Lee. 2006. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Department of Marketing, University of Mainz, Germany*
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran, Graha Ilmu*, Yogyakarta.
- Mardalis, Ahmad. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. Benefit: *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9, No. 2, pg. 111-119
- Market Share *Minuman Berkarbonat Top Brand Award 2013*. Diakses tanggal 22 Januari 2013 <<http://www.topbrand-award.com/>>22/01/2013/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013coca cola>
- Milwanda Wira Pratama. 2010. Pengaruh Citra Merek terhadap intense pembelian produk *Speedy* PT. Telkom Indonesia. Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang
- Ming-Huei, Shan-Ling Pan dan Rudy Setiono. 2004. Product, Corporate, and Country Image Dimensions and Purchase Behavior: A Multicountry Analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 32, No. 3, pages 251-270.
- Mowen, John, C., dan Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi Kelima (terjemahan). Erlangga. Jakarta
- Nizar Souiden and Frank Pons. 2009. Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. Canada. *Journal of Product & Brand Management*. pp 2-18 vol. 106-114
- Ogba and Tan Zhenzhen., 2009. *Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China*. Newcastle Business School, Northumbria University, Newcastle upon Tyne, UK. Vol. 4 No. 2, 2009 pp. 132-144
- PT.Coca Cola Distribusi Indonesia. 2012. *Data Penjualan Coca Cola Tahun 2012*, Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen P., Judge, Tomithy A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Jakarta : Salemba Empat.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk. 2009. *Customer Behavior Eighth edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Sekaran, Uma. 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono, 2002, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono, 2006, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: ALFABETA.

Sumarwan, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB press

Supranto, dan Nandan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.

Umar, Husein. 2002. "*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*". Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta

Widjaya, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing Servlist : Paradigma baru pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Xian, Gou Li., 2011. Corporate, Product, and User Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers, Department of Marketing School of Business, Renmin University of China, Beijing, China*

Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry dan A. Parasuraman. (1996). The

Behavioral Consequences of Service Quality. *The Journal of Marketing* Vol. 60, No. 2, pp.31-46