

## Pengaruh *Brand Image* terhadap minat nasabah dengan *Korean Wave* sebagai variable intervening (Case Studi Bank Kb Bukopin)

Ahmad Vajri Rahman

Universitas Putra Indonesia YPTK Padang  
[ahmadvajri Rahman@upi yptk.ac.id](mailto:ahmadvajri Rahman@upi yptk.ac.id)

### Artikel Info

#### Article History:

Received:

10-08-2022

Revised:

20-08-2022

Accepted:

14-09-2022

Published:

20-09-2022

### Abstract

Brand image means things that can be seen or assessed even before consumers or people use a product or service, including how the brand can meet the social and psychological needs of consumers. Since being acquired by Kokmin Bank, Bank Kb Bukopin has issued a new slogan "Bintang Finansial Indonesia" which can meet all financial needs, and become a reliable financial solution platform in Indonesia. The Bintang Finansial slogan has established Kb Bukopin bank in the competitive banking world in market liberalization competition and has made a significant impact in the banking industry, which previously was largely controlled by state-owned banks. This transformation is not only in the form of slogans, but holistically making changes through technological transformation, product diversification and also communicating through the Korean wave. as a brand ambassador for products. So with this transformation, Bank Bukopin's brand image changed to a foreign private bank owned by Korea. This research aims to find out how brand image influences customer interest. The research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 50 respondents. The research results show that brand image has a significant positive influence on customer interest.

### Kata kunci:

Brand Image,  
Bintang Finansial,  
Minat nasabah  
Korean wave

### Abstrak

Brand image artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Semenjak di akuisisi oleh Kokmin Bank, Bank Kb Bukopin mengeluarkan slogan baru "Bintang Finansial Indonesia" yang dapat memenuhi semua kebutuhan finansial, dan menjadi wadah solusi keuangan andal di Indonesia. Slogan Bintang Finansial telah membentuk bank Kb Bukopin dalam dunia perbankan yang kompetitif dalam liberalisasi pasar persaingan dan telah membuat dampak yang signifikan di dalam industri perbankan, yang sebelumnya telah sebagian besar dikuasai oleh Bank BUMN. Transformasi tersebut bukan hanya dalam bentuk slogan semata, namun secara holistic melakukan perubahan melalui transformasi teknologi, diversifikasi produk dan juga melakukan komunikasi melalui Korean wave sebagai brand ambasor akan produk. Sehingga dengan terjadinya transformasi tersebut brand image Bank Bukopin berubah menjadi bank swasta asing yang dimiliki oleh Korea. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek terhadap minat nasabah. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat nasabah.

### 1. Pendahuluan

Sebagai salah satu jantung ekonomi dunia, perbankan merupakan lokomotif percepatan pertumbuhan ekonomi. Melihat dalam persepektif persaingan saat ini bahwa perbankan di tuntut untuk memiliki keunggulan daya saing atau *competitive advantage* dalam menghadapi pasar global yang makin tajam saat ini. Sehingga harus dilakukan bermacam strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan pertumbuhan dana pihak ke tiga dan pertumbuhan kredit. Sebagai salah satu Bank Swasta di Indonesia,

Bank Bukopin didirikan pada tanggal 10 Juli 1970, dengan nama awal pada saat itu yakni Bank Umum Koperasi Indonesia atau disingkat Bank Bukopin. Awal mula pendirian focus segmen yang dijalankan oleh Bank Bukopin pada saat itu yakni usaha kecil, mikro, menengah, koperasi, consumer dan komersil dengan tagline pada saat itu yakni memahami dan memberi solusi. Pada pandemic covid-19 melanda Bank Bukopin diakuisi oleh Kookmin Financial Group dan berganti nama menjadi KB Bukopin. Dengan transformasi tersebut seluruh kegiatan bisnis yang di jalankan oleh Bank KB Bukopin berubah haluan segmen bisnisnya ke Korean link. Transformasi tersebut bukan hanya dalam bentuk slogan semata, namun secara *holistic* melakukan perubahan melalui transformasi teknologi, deversifikasi produk dan juga melakukan komunikasi melalui melalui Korean wave sebagai brand ambasor akan produk. Sehingga dengan terjadinya transformasi tersebut brand image Bank Bukopin berubah menjadi bank swasta asing yang dimiliki oleh Korea. Menurut Kotler & Keller (2016:330), brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen. Korean wave adalah istilah yang diberikan untuk penyebaran budaya populer Korea melalui produk-produk hiburan seperti drama, musik, style. Keberadaan Korean wave di Indonesia menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti dikarenakan banyaknya kalangan muda dalam hal ini generasi milineal dan Gen Z yang mengandrungi akan budaya korea tersebut. Apabila dilihat dari transformasi yang dilakukan oleh Bank KB Bukopin tentu ini memberikan dampak yang sangat baik dalam meraup pangsa pasar perbankan di Indonesia, dimana penyebaran kaum milenial dan Gen-Z merupakan usia produktif rata-rata menyukai akan Korean wave saat ini.

## 2. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh brand image dan Korean wave terhadap minat nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank Kb Bukopin padang. Responden sebanyak 50 nasabah secara random. Responden terdiri dari karakteristik usia, pekerjaan dan alamat domisili. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah brand image, minat nasabah dan Korean wave sebagai variable interfening. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan daftar pertanyaan yang ditanyakan kepada responden. Analisis untuk variable brand image berdasarkan beberapa indicator : 1. *Strength brand Assosiasi*, sebagai tolak ukur untuk mengukur kekuatan merek dengan kata lain seberapa banyak informasi yang masuk ke dalam memori konsumen. 2. *Favourability of brand association* yang mengacu kepada apakah suatu merek disukai atau tidak nya, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan kehadiran produk yang disukai masyarakat dan cenderung dapat memenuhi selera konsumen. 3. *Uniqueness of Brand Association*, sebuah merek haruslah dapat menyatakan nilai kepada masyarakat. Dan Variabel minat nasabah yang terdiri dari pertanyaan – pertanyaan.

## 3. Hasil Penelitian

Sejak KB Bukopin resmi diakuisisi oleh Korean Financial Group pada tahun 2021 bahwa terjadi pertumbuhan yang signifikan pada pertumbuhan DPK dan berupaya mewujudkan konsep Next Level Banking sehingga dapat menjadi salah satu bank terbesar di Tanah Air. Ditambah lagi dengan fenomena Korean wave yang dapat dijumpai di Indonesia dan dampaknya sangat terasa di kehidupan sehari-hari terutama pada generasi milenial. Antusiasme publik terhadap Korean Wave di Indonesia ini nampaknya menjadi kekuatan juga untuk bank Kb Bukopin dan berdampak pada minat nasabah.. Masing-masing indicator variable dilakukan analisis mean untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden yang mengarah pada persetujuan atau ketidaksetujuan.

**Tabel. Mean Indikator Dimensi *Strength of Brand Association***

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Bank Kb Bukopin menjadi bank generasi terbaru, berbeda dibandingkan manakpai lain	4.54	Tinggi
2.	Kb Bukopin menawarkan Promo yang menarik	4.11	Agak Tinggi
3.	Bank Kb Bukopin menawarkan suku Bunga yang mampu bersaing dengan bank lain	3.59	Agak Tinggi
4.	Kb Bukopin memiliki layanan yang sangat baik	4.19	Agak Tinggi
5.	Jaringan pendistribusian Bank Kb Bukopin yang mudah ditemukan	4.40	Tinggi
6.	Produk yang ditawarkan Bank Kb Bukopin beragam	4.29	Agak Tinggi
<b>SUBTOTAL MEAN STRENGTH OF BRAND ASSOCIATION</b>		<b>4.18</b>	<b>Agak Tinggi</b>

Berdasarkan analisis data tersebut pada dimensi indicator pertama diperoleh rata-rata nilai mean sebesar 4.18 yang berada pada kategori agak tinggi. Keragaman merek yang tersedia di pasaran memunculkan ketakutan atas brand parity (kesamaan) dan hiper-kompetisi yang mempersulit merek untuk mencengkrum pasar. Kekuatan yang ada dalam suatu merek dapat membantu memperkuat informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan membantu merek dalam berkompetisi dengan merek lain. Terdapat beberapa karakteristik yang berkaitan dengan kekuatan merek sebuah perbankan. Dari analisis rata-rata jawaban responden terhadap karakteristik atau indikator dari dimensi *strength of brand association* yang terlihat dari mean masing-masing indikator yang sebagian besar berada pada kategori agak tinggi. Nilai mean tertinggi berada pada indikator ke-1, yaitu “Bank Kb Bukopin merupakan bank generasi terbaru ang berbeda dengan bank lainnya” dengan mean 4.54 yang berada pada kategori tinggi. Dalam indikator ini persebaran jawaban responden lebih mengarah kepada arah setuju, dibuktikan dengan penyebaran jumlah jawaban sangat tidak setuju 1 responden, tidak setuju 5 responden, agak tidak setuju 8 responden, agak setuju 9 responden, setuju 13 responden dan sangat setuju 26 responden. Penilaian responden yang lebih banyak mengarah kepada jawaban “setuju” dapat disebabkan karena responden dapat melakukan perbandingan produk dan layanan antara perbankan yang telah atau biasa digunakan sebelumnya. Sehingga hal ini akan terkait dengan salah satu karakteristik responden, yang sudah pernah menggunakan jasa layanan perbankan. Hasil penilaian responden dalam indikator ini sesuai dengan pernyataan Menurut (Keller, 2008) kekuatan dari asosiasi merek tergantung pada seberapa banyak informasi yang masuk kedalam memori konsumen dan bagaimana informasi tersebut dipertahankan sebagai bagian dari sebuah merek. Indikator lain yang memiliki mean dalam kategori tinggi adalah indikator ke-5, yaitu “Jaringan pendistribusian bank Kb Bukopin mudah ditemukan” dengan mean 4.40. Persebaran jawaban responden dalam indikator ini mengarah kepada jawaban setuju yang berjumlah 38 responden. Distribusi memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari dalam masyarakat. Dengan adanya saluran distribusi yang baik dapat menjamin ketersediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Mean terkecil pada dimensi ini terdapat pada indikator ke-3, yaitu “Bank Kb Bukopin menawarkan harga yang mampu bersaing dengan perbankan lain”. Persebaran jawaban responden dari indikator ini terdiri atas jumlah jawaban sangat setuju 5 responden, setuju 8 responden, agak setuju 11 responden, agak tidak setuju 26 responden, tidak setuju 10 responden dan sangat tidak setuju 3 responden. Hal ini disebabkan karena responden dapat melakukan perbandingan suku bunga antara perbankan yang telah atau biasa digunakan sebelumnya dengan Kb bukopin.

Dimensi *favourability of brand association* ini mengacu kepada apakah suatu merek disukai atau tidak disukai khalayak. Menurut (Kotler 2013) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah.

**Tabel. Mean Indikator Dimensi *favourability of brand association***

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya ingin menggunakan Bank Kb Bukopin karena mendapatkan pelayanan yang baik ( <i>service</i> )	3.77	Agak Tinggi
2.	Saya ingin menggunakan Bank Kb Bukopin karena mendapatkan kenyamanan ( <i>comfort</i> )	3.76	Agak Tinggi
3.	Saya ingin menggunakan Bank Kb Bukopin karena kesamaan dalam penggunaan produk bank ( <i>security</i> )	3.93	Agak Tinggi
4.	Saya ingin menggunakan Bank Bukopin karena proses cepat	3.87	Agak Tinggi
5.	Saya ingin menggunakan Bank Kb Bukopin karena mendapatkan kemudahan dalam bertamu/sakai	3.95	Agak Tinggi
6.	Saya ingin menggunakan Bank Kb Bukopin agar mendapatkan pelayanan yang ramah (SDM)	4.03	Agak Tinggi
SUBTOTAL MEAN FAVOURABILITY OF BRAND ASSOCIATION		3.88	Agak Tinggi

Penilaian responden mengenai dimensi *favourability of brand association* pada Bank Kb Bukopin didapat data bahwa keenam indikator pada dimensi *favourability of brand association* memiliki mean terkecil 3.76 dan mean terbesar 4.03. Nilai tertinggi berada pada indikator ke-6, yaitu “Saya ingin menggunakan Bank Kb bukopin agar mendapatkan kemudahan layanan digitalisasi dan (SDM)”. Penilaian responden yang tinggi tersebut dapat disebabkan karena pelayanan SDM yang sopan dan ramah merupakan salah satu pelayanan utama yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat. Kemudahan dalam proses transaksi yang ditunjukkan oleh Bank Kb Bukopin adalah dengan adanya fasilitas Tarik tunai tanpa kartu, pengambilan no antrian yang bisa tanpa harus ke bank dan banyak kemudahan lainnya. Fasilitas yang disediakan ini diharapkan oleh Kb Bukopin dapat memenuhi *efficiency* yang diinginkan oleh masyarakat umum dalam pemilihan perbankan.

*Uniqueness of Brand Association* merupakan salah satu penentu atau tolak ukur dalam variabel brand image dalam penelitian ini. Sebuah merek haruslah memiliki menyatakan sebuah nilai kepada konsumen. Agar sebuah merek mendapatkan perhatian dari konsumen, pemilik merek harus dapat mengkomunikasikan nilai yang unik agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian (Keller, 2008).

**Tabel. Mean Indikator Dimensi *Uniqueness of Brand Association***

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Warna Hitam Kuning yang digunakan identik dengan Bank Kb Bukopin	3.76	Agak Tinggi
2.	BTS yang menjadi simbol Bank KB Kookmin, yang hadir di Indonesia dan menjadi "Bintang" di Indonesia menjadi pembeda dengan Bank lain	4.52	Tinggi
3.	Tagline "Bintang Finansial" membuat setiap kalangan mempunyai kesempatan untuk menjadi bagian dari masyarakat yang dapat dipenuhi kebutuhan finansialnya, dan mendapatkan wadah solusi keuangan yang bisa diandalkan	4.30	Agak Tinggi
SUBTOTAL MEAN UNIQUENESS OF BRAND ASSOCIATION		4.19	Agak Tinggi

Dari sebaran jawaban responden lainnya yaitu sangat setuju sebesar 12 responden, tidak setuju 7 responden dan sangat tidak setuju sebesar 4 responden. Beberapa responden dalam penelitian ini



berpendapat bahwa “warna kuning hitam” dapat membedakan dengan bank lain. Walaupun demikian, berdasarkan nilai mean yang didapatkan, indikator pertama dalam dimensi uniqueness of brand association masih dapat menjadi tolak ukur yang cukup penting dalam dimensi ini. Hal ini terlihat dengan kategori hasil mean yang masuk dalam kategori agak tinggi.

Nilai rata-rata dari variabel brand image diambil dari nilai mean setiap indikator di dalam dimensi yang menjadi tolak ukur variabel brand image.

**Tabel. Mean Variabel Citra Merek**

No.	Dimensi	Mean	Kategori
1.	Strength of Brand Association	4.17	Agak Tinggi
2.	Favourability of Brand Association	3.88	Agak Tinggi
3.	Uniqueness of Brand Association	4.19	Agak Tinggi
<b>TOTAL MEAN VARIABEL CITRA MEREK</b>		4.08	Agak Tinggi

Dapat dilihat perbandingan di setiap indikator sesuai dengan jumlah mean dari indikator terbesar hingga mean terendah. Mean tertinggi terdapat dalam dimensi strength of brand. Setelah itu, mean tertinggi kedua terdapat dalam dimensi uniqueness of brand association pada indikator kedua, yaitu “BTS yang digunakan sebagai symbol Bank Kb Bukopin dapat membedakan Bank Kb Bukopin dengan bank lain” dengan nilai mean 4.52. Tidak dapat dipungkiri bahwa dimensi strength of brand association dan uniqueness of brand association sangat digunakan untuk mengukur variabel citra merek, karena melalui kedua dimensi ini kita dapat melihat tanggapan responden akan kekuatan dan keunikan yang dimiliki oleh Bank Kb Bukopin. Zeithaml (1988) dalam (Lin & Lin, 2007) menyatakan bahwa citra merek adalah faktor paling penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan pemilihan produk atau layanan jasa. Sehingga keragu-raguan dalam variabel brand image akan terkait dengan jawaban responden nanti pada variabel minat nasabah.

Menurut (Blackwell, Miniard Engel, 2008) mempertimbangkan menjadi salah satu yang dibutuhkan konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat untuk membeli dianggap sebagai pengukuran paling subjektif tentang cara berperilaku. Dalam hal ini minat nasabah ditujukan sebagai kecenderungan nasabah untuk menggunakan jasa bank tersebut. Variabel kedua yang menjadi pengukuran dalam penelitian ini adalah minat nasabah

**Tabel. Mean Indikator Minat Nasabah**

No.	Indikator	Mean	Kategori
1.	Saya akan mencari informasi lengkap tentang Bank Kb Bukopin.	3.74	Agak Tinggi
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk Menjadi nasabah Kb Bukopin	3.74	Agak Tinggi
3.	Saya tertarik untuk mencoba menjadi nasabah Kb Bukopin	3.90	Agak Tinggi
4.	Saya ingin mengetahui lebih lanjut tentang Kb Bukopin.	3.87	Agak Tinggi
5.	Saya ingin menjadi nasabah Bank Bukopin	4.03	Agak Tinggi
<b>TOTAL MEAN MINAT NASABAH</b>		3.85	Agak Tinggi

Berdasarkan tabel penilaian responden terhadap variabel minat nasabah menggambarkan tingkat kesetujuan yang agak tinggi dengan nilai mean sebesar 3.85. Hasil ini berada pada rentang 3.74 sampai dengan 4.03. Sehingga terlihat bahwa penilaian responden terhadap masing-masing indikator dalam variabel minat nasabah menghasilkan nilai mean yang berada pada kategori agak tinggi. Tidak hanya

satu atau dua indikator saja, melainkan keseluruhan indikator berada pada kategori agak tinggi. Kategori agak tinggi dari hasil mean yang didapatkan memperlihatkan hampir terjadi kesesuaian harapan serta bukti yang dirasakan oleh responden.

Menurut (Kotler, 2003) perilaku konsumen terjadi ketika konsumen dirangsang oleh faktor eksternal menuju ke sebuah keputusan pembelian berdasarkan karakteristik pribadi konsumen dan proses pembuatan keputusan. Definisi ini mengisyaratkan bahwa konsumen memiliki keterlibatan dalam proses pengambilan keputusan dan proses konsumsi juga menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian, serta merupakan tindakan dalam memperoleh, memakai, dan mengkonsumsi dan menghabiskan produk. Faktor-faktor ini termasuk memilih merek, waktu, kuantitas, dan lain-lain. Dalam melakukan proses keputusan, konsumen dalam hal ini nasabah akan memperbandingkan kesesuaian antara harapan serta bukti yang dirasakan.

Menurut (Schiffman dan Kanuk 2008) persepsi seseorang akan berpengaruh terhadap minat membeli yang terdapat pada individu di mana minat beli dapat diamati sebelum perilaku konsumen terjadi. Nilai rata-rata atas penilaian responden terhadap unsur-unsur pembentuk variabel pembentuk minat nasabah pada penelitian ini dapat dilihat rata-rata tertinggi pada variabel minat nasabah terdapat pada indikator ke-5, yaitu “Saya akan menggunakan bank Kb Bukopin dengan nilai mean 4.03. Jika dikaitkan dengan bintang finansial yang diusung oleh bank Kb Bukopin dan dimensi strength of brand association dalam pengukuran variabel citra merek, Bunga yang bersaing serta pengaruh Korean wave yang digunakan dapat menjadi salah satu acuan mengapa responden menggunakan bank Kb Bukopin. Selain itu jaringan pendistribusian yang mudah ditemukan juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa bank Kb bukopin memiliki ketertarikan tersendiri.

Sedangkan mean dengan nilai terendah sebesar 3.74 terdapat pada indikator pertama dan ketiga, yaitu “Saya akan mencari informasi lengkap tentang bank kb Bukopin” dan “Saya ingin mempertimbangkan menggunakan bank Kb Bukopin”. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimabangan bagi Bank Kb Bukopin agar lebih gencar dalam melakukan promo dan penyebaran informasi terkait dengan Bank Kb Bukopin. Pertimbangan ini perlu diperhatikan karena kedua indikator ini merupakan tahap awal pengetahuan konsumen berupa informasi dan indikator terakhir berupa minat responden ingin menggunakan Bank Kb Bukopin

#### 4. Kesimpulan

Terdapat pengaruh antara citra merek bank Kb Bukopin sebagai bintang finansial terhadap minat nasabah. Variabel citra merek yang terdiri dari 3 indikator yaitu: *strength of brand association*, *favourability of brand association*, dan *Uniqueness of Brand Association* dapat mempengaruhi variabel minat nasabah menghasilkan korelasi kuat menuju sangat kuat. Beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi minat nasabah merupakan pengaruh dari luar seperti, perubahan suku bunga serta informasi tentang merek baru. Kemudian faktor lain seperti brand personality, communication dan pengaruh kompetitor juga dapat mempengaruhi minat nasabah.

Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diolah oleh peneliti, maka peneliti mengemukakan beberapa hal :

1. Bank Kb Bukopin memperlihatkan bahwa citra merek yang baik dan positif dapat membentuk minat nasabah. Hal ini perlu diperhatikan agar penerapan citra merek bisa lebih baik lagi.
2. Bank Kb Bukopin harus dapat menumbuhkan “kepercayaan merek” dalam diri masyarakat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan proses komunikasi yang baik terhadap konsumen, seperti misalnya penggunaan iklan atau respon yang tanggap terhadap segala macam pemberitaan atau permasalahan yang ada.
3. Bank Kb Bukopin yang sedang dalam proses pelebaran sayap menuju bintang finansial dengan akses dan layanan prima. Terlebih lagi, semenjak di akuisisi oleh Kokmin Bank.

## 5. Daftar Rujukan

- [1] Assael, H. (1998). *Customer Behaviour and Marketing Actions* 2nd. New York: Kent Publishing Company, A Division of Wadsworth, Inc.
- [2] Ariffin, M. Salleh, A. Aziz, & Asbudin. (2010). *International Review of Business Research Papers. Service Quality and Satisfaction for Low Cost Carriers*. Vol.6, pp. 47-56
- [3] Chi, D. H., Yeh, D. H., & Tsai, Y. C. (n.d.). *The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating of Advertising Endorser*
- [4] Hawkins, B., & Coney. (2001). *Consumer Behaviour Building Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill
- [5] Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management - Building, Measuring and Managing Brand Equity* Third Edition. New Jersey: Pearson Education International.
- [6] Kotler, P. (2003). *Marketing Management* 11th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- [7] Malhotra, N. K. (2004). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan (Soleh Rusyadi Maryan)*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia..
- [8] Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods 5th Edition Qualitative and Quantitative Approach*. USA: Pearson Education, Inc.
- [9] Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). *Journal of International Management Studies. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention*
- [10] Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brands - Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [11] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Group Media.
- [12] Gusman, A. P. (2019). *Analisa Perancangan Dan Implementasi Pemesanan Secara Online Berbasis Costumer Relationship Management (Crm)*. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 7-13.