



ANALISIS FAKTOR CITRA MEREK PRODUK SEPEDA MOTOR DI INDONESIA

Abierah Al Anbariyyah¹

¹) Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom, Indonesia

¹) abierah98@student.telomuniversity.ac.id

INFO ARTIKEL

Diterima: 07 Agustus 2019
Direvisi: 23 September 2019
Diterima: 15 Oktober 2019

Kata Kunci
Citra Merek, Produk Sepeda Motors
Indonesia

Keywords
Brand Image, Motorcycle Products,
Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor citra merek produk Wuling Motors Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *sampling purposive* karena peneliti menentukan sampel berdasarkan pada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu orang yang mengetahui mobil Wuling, baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki mobil Wuling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tiga faktor citra merek produk Wuling Motors Indonesia berada pada kategori baik, yaitu *Recognition* (74,13%), *Reputation* (75,63%), dan *Domain* (81%), serta terdapat satu faktor citra merek berada pada kategori sangat baik, yaitu *Affinity* (96%).

ABSTRACT

This research was conducted to identify and analyze the brand image factors of Wuling Motors Indonesia products. The method used in this research is a quantitative method with a descriptive type of research. Sampling was carried out using a non-probability sampling method with purposive sampling type because the researcher determined the sample based on consideration of certain criteria, namely people who know Wuling cars, both those who own and those who do not have Wuling cars. The analysis technique used is descriptive analysis. The results showed that there were three factors for the brand image of Wuling Motors Indonesia products in the good category, namely *Recognition* (74.13%), *Reputation* (75.63%), and *Domain* (81%), and there was one brand image factor in the very good category, namely *Affinity* (96%).

Corresponding author at:

abierah98@student.telkomuniversity.ac.id

Published by School of Communication & Business, Telkom University.

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara merupakan salah satu basis produksi mobil untuk diekspor terutama ke wilayah Asia Tenggara dan sebagai pasar domestik penjualan mobil terbesar di wilayah Asia Tenggara. Selain itu, Sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), Kukuh Kumara (2017) menyatakan Indonesia mendominasi pasar penjualan kendaraan di antara negara-negara di kawasan Asia Tenggara hingga mencapai 35% menurut Gaikindo (2019).

Untuk menciptakan persepsi konsumen atas suatu produk, perlu pemikiran yang matang dalam menentukan media atau cara promosi yang efektif agar *image* yang ingin disampaikan melekat kuat di benak konsumen dibandingkan produk merek lainnya yang sejenis, Tiffany dan Martini (2017).

Dalam dunia bisnis citra merek merupakan hal yang sangat penting dibangun menanggapi agar mendapatkan respon positif dari masyarakat. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016:74) citra merek positif dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Pentingnya suatu perusahaan menanamkan citra merek yang baik pada produk, antara lain citra merek yang kuat akan meningkatkan reputasi bisnis, citra merek yang kuat akan menciptakan investasi bisnis, citra merek yang kuat akan memudahkan perusahaan mendapatkan konsumen baru, citra merek yang kuat akan memunculkan loyalitas karyawan yang bekerja pada perusahaan tertentu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan perusahaan, dan citra merek yang kuat membantu dalam periklanan dan mengharapkan hasil yang baik. (www.dewanstudio.com, diakses 22 Februari 2020)

Berdasarkan penelitian pendahuluan, peneliti telah melakukan wawancara mengenai pengetahuan terkait mobil Wuling kepada 50 orang. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh prosentase sebesar 76,7% responden mengetahui dan 23,3% responden tidak mengetahui merek mobil Wuling. Selanjutnya, peneliti menanyakan kepada orang yang mengetahui merek mobil Wuling perihal ketertarikannya terhadap mobil Wuling. Hasil wawancara menunjukkan bahwa 65,2% responden tertarik dan 34,8% responden tidak tertarik dengan mobil Wuling. Berdasarkan hasil wawancara, responden yang tertarik dengan mobil Wuling menyatakan bahwa mereka tertarik karena kecanggihannya teknologinya (indikator kualitas produk) dan harganya yang tidak terlalu mahal (indikator harga). Sedangkan responden lainnya tidak tertarik dengan mobil

Wuling karena tidak menyukai desain mobilnya (indikator desain), belum teruji layanan purna jualnya (indikator kualitas pelayanan), dan membaca ulasan pemilik mobil Wuling terkait kekecewaan pelanggan terhadap suku cadang yang kurang memadai dan pelayanan kepada pelanggan. Indikator permasalahan di atas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Aaker dalam Tiffany dan Martini (2017) bahwa faktor-faktor citra merek meliputi *recognition* (seperti desain), *reputation* (seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan), dan *affinity* (seperti harga). Dari data di atas menyatakan bahwa citra merek dirasakan kurang positif.

Wuling merupakan merek mobil asal Cina pertama yang melakukan investasi terbesar di Indonesia, serta membawa produk mobil rakitan Indonesia ke pasar Asia Tenggara. Selain itu, Wuling termasuk dalam jajaran sepuluh besar merek mobil penumpang di Indonesia pada tahun 2019 dan juga termasuk ke dalam sepuluh besar merek mobil dengan penjualan terbanyak di Indonesia menurut sumber dari Gaikindo (2019).

Berikut ini *Top Brand Index* berdasarkan Lembaga Survei Top Brand Award.

Tabel 1. Top Brand Index Mobil MPV Tahun 2019

Brand	TBI
Toyota Avanza	30,6%
Daihatsu Xenia	18,1%
Daihatsu Grand Max	4,8%
Toyota Kijang Innova	4,3%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>.

Tabel 2. Top Brand Index Mobil SUV Tahun 2019

Brand	TBI
Toyota Fortuner	18,4%
Mitsubishi Pajero Sport	11%
Honda CR-V	10,8%
Daihatsu Terios	10,4%
Toyota Rush	10%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>.

Berdasarkan data *Top Brand Index* untuk segmen mobil MPV dan SUV tahun 2019 pada Tabel 2, produk Wuling tidak masuk di dalamnya. Lembaga Survei Top Brand Award menjelaskan terdapat tiga kriteria *Top Brand* adalah *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment*

Share. Dari ketiga kriteria tersebut terdapat salah satu kriteria yang berkaitan dengan *brand image* atau citra merek, yaitu *Mind Share*. Kriteria *Mind Share* menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan untuk kategori produk yang ditentukan. Oleh karena itu, hal ini perlu menjadi perhatian bagi perusahaan untuk meningkatkan citra produk.

Berdasarkan data dan uraian di atas mengenai perkembangan mobil Wuling, maka peneliti tertarik untuk menganalisis citra merek mobil Wuling yang akan dibahas lebih luas dalam penelitian ini yang berjudul “**Analisis Faktor Citra Merek Produk Wuling Motors Indonesia**”. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor Citra Merek produk Wuling Motors Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Stanton (2017) “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want*”. Artinya, produk adalah seperangkat atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, nama baik pembuat produk dan penjual atau pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Kotler dan Armstrong dalam Darmawan (2019) menyatakan ada beberapa komponen atribut produk, antara lain: Kualitas Produk, yaitu kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang meliputi karakteristik atau atribut produk lainnya. Fitur, yaitu karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk, serta untuk mendiferensiasikan produk dari produk pesaing. Desain, yaitu tampilan yang meliputi bentuk dan warna pada produk. Selain itu, desain bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Penetapan Merek, yaitu menetapkan kombinasi dari nama, lambang atau logo, dan desain yang bertujuan untuk menunjukkan identitas suatu produk, maupun pembuat dan penjual produk. Penetapan merek yang tepat akan memberikan nilai tambah bagi suatu produk. Kemasan, yaitu pembungkus atau wadah yang berfungsi untuk menyimpan dan melindungi produk. Desain kemasan yang inovatif dan menarik akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dan mengakibatkan peningkatan penjualan. Label, yaitu penanda sederhana yang ditempelkan pada produk untuk menunjukkan merek produk dan beberapa hal lainnya mengenai produk, seperti siapa yang

membuat, dimana produk dibuat, kapan produk dibuat, kandungannya, dan cara pemakaiannya atau bagaimana penggunaan produk dengan aman. Pelayanan Pendukung Produk, yaitu salah satu strategi produk dan menjadi bagian kecil atau bagian besar dari seluruh penawaran.

Tjiptono dalam Ambarwati (2015) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, simbol, atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan sebagai pembeda terhadap produk pesaing. Merek memiliki enam level pengertian yang dipaparkan oleh Sopiah dan Sangadji (2016:65), sebagai berikut: Atribut, merek dapat mengingatkan pada atribut dari sebuah produk, baik dari program purna jual, pelayanan, dan keunggulannya. Manfaat, pelanggan tidak hanya membeli atribut, melainkan manfaatnya juga. Nilai, merek mewakili nilai dari produknya. Budaya, merek mewakili budaya tertentu. Kepribadian, merek dapat merefleksikan kepribadian tertentu. Pemakai, merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tertentu.

Kotler dan Armstrong (2018:275) menyatakan bahwa *brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company's relationship with consumers*. Maksud dari pernyataan ini adalah merek merupakan lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki citra positif terhadap suatu merek, maka akan ada kemungkinan untuk terjadi pembelian produk. Namun, apabila citra pada suatu merek jelek, maka kemungkinannya kecil untuk terjadinya pembelian.

Menurut Aldino (2015) citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

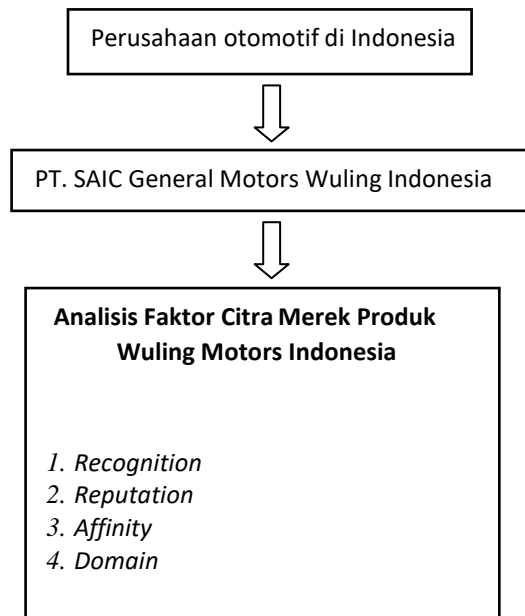
Corporate image (citra perusahaan) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk tertentu. Meliputi popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai. *User image* (citra pemakai). Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai produk tertentu. Meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya. *Product image* (citra produk) Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap merek produk. Meliputi atribut produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Menurut Tiffany dan Martini (2017) indikator-indikator untuk mengukur citra merek, antara lain:

Recognition adalah proses, cara, perbuatan mengenal atau mengenali sebuah merek oleh konsumen melalui logo, *tagline*, desain produk, maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut atau dengan kata lain tingkat dikenalnya suatu merek oleh konsumen. Jika sebuah merek

tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. Indikator *recognition* terdiri dari nama, logo, *tagline*, dan desain.

Reputation adalah perbuatan dan sebagainya sebagai sebab mendapat nama baik. Bagaimana reputasi atau status suatu merek dilihat dari rekam jejaknya. Baik buruknya rekam jejak suatu merek produk berkaitan dengan kualitas dan nilai manfaat produk. Produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik akan memiliki reputasi yang baik. Indikator *reputation* terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan, manfaat produk, dan informasi produk (Jeuring & Haartsen, 2017).

Affinity adalah hal, keadaan, atau peristiwa tertarik. Dalam hal ini *Affinity* merupakan hubungan emosional timbul antara sebuah merek dengan konsumen. Sebuah produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik (Jiang & Zhang, 2016). *Affinity* sejajar dengan asosiasi positif yang membuat konsumen menyukai suatu produk. Indikator *affinity* terdiri dari model, spesifikasi, dan harga



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Domain dalam hal ini merupakan diferensiasi produk yang menyangkut seberapa besar cakupan dari suatu produk dengan merek tertentu. Domain mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*. Indikator *domain* adalah perbedaan produk.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut: “Faktor-faktor yang terdiri dari *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain* adalah benar sebagai Citra Merek Produk Wuling Motors Indonesia.”

3. Metode

Metode penelitian pada naskah artikel menjelaskan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan lokasi penelitian, instrument penelitian, cara pengambilan sampel, dan pengumpulan data, dan analisis data. Metode penelitian menurut Sugiyono (2018:2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang membentuk citra merek mobil Wuling, maka berdasarkan metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian. Menurut Sugiyono (2018:147) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa tujuan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

Pada penelitian ini variabel yang diteliti adalah citra merek. Penulis menjabarkan variabel ke dalam dimensi, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*.

Pada indikator kuesioner, penulis menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi variabel. Kemudian dimensi tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Populasi dalam penelitian ini orang yang mengetahui mobil Wuling, baik yang memiliki maupun yang tidak memiliki mobil Wuling. Peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah orang dari populasi yang mengetahui mobil Wuling. Peneliti tidak mengetahui dengan pasti jumlah

orang dari populasi yang mengetahui mobil Wuling, sehingga untuk menentukan sampel menggunakan rumus Bernoulli adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{\left[\frac{Z^2}{2} \right]^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

A : Tingkat ketelitian

Z : Nilai standard distribusi normal p : Probabilitas ditolak

Q : Probabilitas diterima (1-p) e : Tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) 5%, tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh nilai $Z = 1,96$. Tingkat kesalahan ditentukan sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau ditolak (salah) masing-masing adalah 0,5. Berdasarkan rumus di atas, didapat hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{[1,96]^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan hasil hitung sampel, diperoleh angka 96,04 untuk jumlah sampel minimum, tetapi penulis membulatkannya menjadi 100 responden untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik yang dipilih dalam *non-probability sampling* adalah *sampling purposive*, yaitu menentukan sampel berdasarkan pada pertimbangan tertentu. Kriteria pertimbangan dalam pemilihan sampel yaitu: Orang yang memiliki mobil Wuling dan Orang yang belum memiliki mobil Wuling, namun mengetahui mobil Wuling. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan berdasarkan sumbernya yaitu dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Penulis menggunakan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 25 for windows* dalam perhitungan validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan pengolahan data. Simamora dalam Saragih (2015) menyatakan

bahwa untuk mengetahui kelayakan faktor dapat menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) dan *Berlett Test of Sphericity*. Uji KMO memiliki nilai berkisar antara 0 sampai 1 untuk kelayakan analisis faktor. Untuk menguji reliabilitas instrumen digunakan uji konsistensi internal dengan rumus *Alpha Croanbach*. Variabel operasional dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena nilai *Croanbach Alpha* melebihi batas kritis 0,5. Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Pada teknik analisis deskriptif, peneliti menggunakan kuesioner yang masing-masing pernyataan disertai dengan lima pilihan jawaban yang harus dipilih oleh responden. Jawaban yang diperoleh kemudian disusun sesuai dengan kriteria penilaian untuk setiap pernyataan.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran persepsi responden terkait variabel faktor citra merek yang terdiri dari *Recognition*, *Reputation*, *Affinity*, dan *Domain*. Berikut ini akan dipaparkan hasil tanggapan responden terkait citra merek produk Wuling Motors Indonesia.

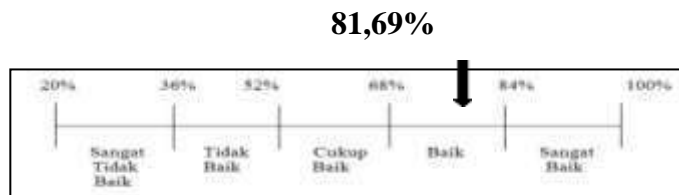
Recognition pada produk Wuling memperoleh skor penilaian sebesar 74,13%. Hal ini berarti *Recognition* pada produk Wuling berada pada kategori baik. Dari delapan indikator pernyataan, indikator dengan penilaian terbesar adalah indikator ke-2 sebesar 80,2%, yaitu nama Wuling mudah diingat oleh masyarakat, sedangkan indikator dengan penilaian terkecil adalah indikator ke-6 sebesar 70,2%, yaitu *tagline* Wuling mudah diingat oleh masyarakat.

Reputation pada produk Wuling memperoleh skor penilaian sebesar 75,63%. Hal ini berarti *Reputation* pada produk Wuling berada pada kategori baik. Dari enam indikator pernyataan, indikator dengan penilaian terbesar adalah indikator ke-11 sebesar 80,2%, yaitu produk Wuling memberikan manfaat kepada pelanggan, sedangkan indikator dengan penilaian terkecil adalah indikator ke-9 sebesar 70,8%, yaitu informasi mengenai produk Wuling mudah didapatkan.

Affinity pada produk Wuling memperoleh skor penilaian sebesar 96%. Hal ini berarti *Affinity* pada produk Wuling berada pada kategori sangat baik. Dari lima indikator pernyataan, indikator dengan penilaian terbesar adalah indikator ke-17 sebesar 78,4%, yaitu harga produk Wuling dapat menimbulkan ketertarikan masyarakat, sedangkan indikator dengan penilaian terkecil adalah indikator ke-16 sebesar 73,6%, yaitu merek Wuling dapat menarik perhatian masyarakat.

Domain pada produk Wuling memperoleh skor penilaian sebesar 81%. Hal ini berarti *Domain* pada produk Wuling berada pada kategori baik. Dari tiga indikator pernyataan, indikator dengan penilaian terbesar adalah indikator ke-20 sebesar 81,6%, yaitu mobil Wuling yang merupakan produk asal Negara Cina mempunyai perbedaan dengan mobil merek lain asal Negara Jepang, sedangkan indikator dengan penilaian terkecil adalah indikator ke-22 sebesar 80,6%, yaitu mobil SUV Wuling Almaz mempunyai perbedaan dengan mobil merek lainnya.

Secara kontinum hasil pengolahan data tersebut dapat dilihat pada Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Letak Faktor Citra Merek dalam Garis Kontinum

Berdasarkan Gambar 2, bahwa tanggapan responden terkait citra merek yang diberikan terletak pada tingkat baik yaitu sebesar 81,69%.

Tabel 3. Bartlet Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.608
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	733.009
df	231
Sig.	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti,

Berdasarkan Tabel 3, semua indikator pada variabel citra merek dinyatakan memenuhi kriteria dan layak karena nilai KMO dan *Barlett Test* memiliki nilai 0,608 dengan signifikansi 0,000, yang mana nilai KMO dan Barlett Test di atas 0,5 dan nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 4 Tabel Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	22

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa variabel operasional dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya karena nilai *Croanbach Alpha* melebihi batas kritis 0,5. Hasil uji reliabilitas tersebut didapat hasil α sebesar 0,949.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai analisis faktor citra merek produk Wuling Motors Indonesia, terdapat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan tiga unsur faktor citra merek yang terdiri dari *Recognition*, *Reputation*, dan *Domain* termasuk dalam kategori baik, sedangkan satu faktor citra merek, yaitu *Affinity* masuk ke dalam kategori sangat baik. Faktor dengan skor tertinggi adalah *Affinity* dan terendah adalah *Recognition*. Namun, dari keseluruhan item pernyataan citra merek yang mendapat tanggapan responden paling rendah walaupun masih dalam kategori baik, yaitu pada sub variabel *recognition* mengenai *tagline* Wuling mudah diingat oleh masyarakat, pada faktor *reputation* mengenai informasi mengenai produk Wuling mudah didapatkan, pada faktor *affinity* mengenai merek Wuling dapat menarik perhatian masyarakat, dan pada faktor *domain* mengenai mobil SUV Wuling Almaz mempunyai perbedaan dengan mobil merek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (1997). *Ekuitas Merek Edisi Indonesia*. Jakarta: Mitra Utama Ab. Hamid, S. N., Wan Jusoh, W. J., & Maulan, S. (2020). *Corporate Brand*
- Aldino, R.P., Suharyono, & Sunarti. (2015). *Pengaruh International Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Terhadap Pengguna Laptop Macbook Merek Apple di Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan*
- Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta Darmawan, D.A.& Wijaksana T.I. (2019). *Analisis Perbandingan Atribut Produk Pada Smartphone Apple Iphone X dan Samsung Galaxy S9 (Menurut Persepsi Pengguna Apple Iphone X Samsung Galaxy S9)*. Bandung: Universitas Telkom

- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). Destination Branding by Residents: The Role of Perceived Responsibility in Positive and Negative Word-of-Mouth. *Tourism Planning and Development*, 14(2), 240–259. <https://doi.org/10.1080/21568316.2016.1214171>
- Jiang, H., & Zhang, Y. (2016). An investigation of service quality, customer satisfaction and loyalty in China's airline market. *Journal of Air Transport Management*, 57, 80–88. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2016.07.008>
- Kholil & Octaviani, R. (2013). Application of AHP Method for selecting the best strategy to reduce environmental damage caused by non metallic mining Case study in Gunungkidul Regency, Yogyakarta, Indonesia. *International Journal of Environmental Engineering Science and Technology Research*. 1 (7), 98-109
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. (2018). *Principle of Marketing* (Cet.ke-17). Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P. & Fox, K.F.A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institution 2nd Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller K.L. (2016). *Marketing Management (Global Edition)* (Edisi 15). England: Pearson
- Lestari, P. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Kepercayaan Konsumen Teh Botol Sosro*. Bandung: Universitas Pasundan
- Sahney, A. (2016). A Review of Brand Image and Its Impact on Buying Behavior. *International Journal of Academic Research and Development*, 1 (8), 1-3.
- Sopiah & Sangadji, E.M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Yogyakarta: Bumi Aksara
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cet.ke-28). Bandung: Alfabeta
- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tiffany, N.R. & Martini, E. (2017). *Analisis Citra Merek NET. TV di kota Jakarta Bandung dan Surabaya Tahun 2016*. Bandung: Universitas Telkom