



STUDI TENTANG *BRAND PREFERENCE* UNTUK MENINGKATKAN MINAT LOYALITAS PENGHARUM RUANGAN

Muhammad Arief Athfal Dafi, Ibnu Widiyanto¹
athfal_16@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study to give empirical evidence whether Brand Image and Product Quality influence on Brand Preference and Loyalty Intention of Consumer.

The sample of this study are 400 people in Kudus that use Glade Fragrances. Method of analysis data use quantitative analysis with multiple linear regression analysis.

The results of this study shows that the Brand Image and Product Quality give positive effect on Brand Preference with the regression coefficient $Y1 = 0.405 X1 + 0.329 X2$. While Brand Image, Product Quality and Brand Preference give positive effect on Loyalty Intention of Consumer with regression coefficient $Y2 = 0,658 X1 + 0,083 X2 + 0,206 Y1$.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Brand Preference, and Loyalty Intention.*

PENDAHULUAN

Di dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat terjadi, khususnya pada produk penghilang bau karena merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat (*consumer good*). Produk yang memiliki wewangian atau aroma yang khas dan menarik memang cukup digemari oleh masyarakat, karena memang terkesan bersih, segar serta menyenangkan akan ditimbulkan dari aroma tersebut. Bau atau aroma dapat membangkitkan semangat, membentuk *mood*, membantu lebih santai dan menambah energi dalam tubuh.

Merek sangat penting karena akan membawa citra suatu perusahaan. (Kotler dan Armstrong, 2001:360) Merek merupakan nama, istilah, simbol desain, ataupun kombinasinya yang berguna untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan untuk membedakan dari produk pesaing. 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 (Kotler, 2005:34).

Fenomena yang terjadi adalah produk pengharum *Glade*, selama kurun 8 (delapan) triwulan akhir, yaitu Januari 2013 hingga Desember 2014, memperlihatkan adanya penurunan volume penjualan, di mana gejala semacam ini sama halnya dengan deskripsi bahwa telah terjadi penurunan minat konsumen untuk membeli pengharum *Glade*. Data sebagaimana tabel di bawah memperlihatkan fenomena tersebut.

¹Corresponding author

Tabel 1
Data Penjualan Pengharum *Glade* Tahun 2013 – 2014
CV. Tjahyono Abadi-Kudus

Tahun	Triwulan	Quantity	Nilai (Rp)
2013	I (Jan - Mar)	63.963	599.001.945,63
	II (Apr - Jun)	70.628	651.068.651,36
	III (Jul - Sep)	77.028	726.407.224,92
	IV (Okt - Des)	74.917	696.833.076,52
2014	V (Jan - Mar)	56.141	539.508.708,97
	VI (Apr - Jun)	43.257	417.648.354,73
	VII (Jul - Sep)	42.337	406.777.640,14
	VIII (Okt – Des)	41.282	402.326.760,56

Sumber: CV. Tjahyono Abadi Kudus, 2015 (distributor).

Dari tabel di atas terlihat adanya kenaikan penjualan di triwulan III sebesar 726.407.224,92 dibandingkan triwulan II yaitu sebesar 651.068.651,36. Sedangkan di triwulan IV terjadi penurunan penjualan sebesar 29.574.148,40 dan penurunan terus berlanjut sampai dengan triwulan VIII sebesar 402.326.760,56. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa adanya penurunan minat loyalitas konsumen untuk membeli produk pengharum *Glade*.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Teori utama (*grand theory*) dalam penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM), yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat loyalitas konsumen (Y2), *brand image* (X1), kualitas produk (X2), dan *brand preference* (Y1).

Brand Image

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Menciptakan dan mempertahankan citra merek adalah penting bagian dari program pemasaran suatu perusahaan, dan strategi branding. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami perkembangan pembentukan citra dan konsekuensinya seperti kepuasan dan minat beli. Seftiani (2014) menemukan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *brand preference*. Seftiani mengambil *sample size* sebanyak 100 responden dengan teknik *purposive sampling*.

H1: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen.

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

H3: *Brand image* berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melalui *brand preference*.

Kualitas Produk

Menurut W.J Stanton yang kutip oleh Paulus Lilik Kristanto (2011:98) menyatakan kualitas produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok,

karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

H4: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen.

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen melalui *brand preference*.

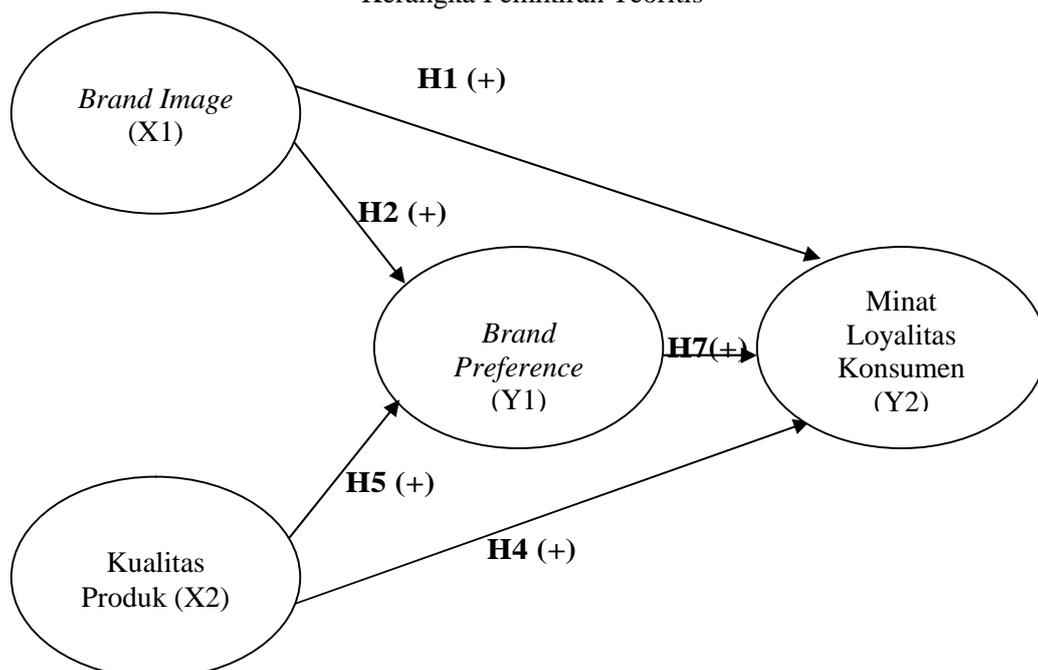
Brand Preference

Wang dan Yang (2010) mendefinisikan *Brand Preference* sebagai segala sesuatu di mana konsumen lebih memilih *brand* dari suatu produk berdasarkan pengalaman pertamanya di dalam menggunakan *brand* tersebut dibandingkan dengan *brand* lain yang sejenis. Patria (2014) yang mengambil sample size sebanyak 150 responden dengan teknik *purposive sampling*, menemukan bahwa *brand preference* sebagai variabel intervening berpengaruh positif terhadap minat beli ulang (Y1).

H7: *Brand preference* berpengaruh positif terhadap minat loyalitas konsumen.

Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan dari landasan teori dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Rangkuman penelitian terdahulu, 2014.

METODE PENELITIAN

Penentuan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau unit analisis atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan metode pendekatan sampel dilakukan melalui *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan metode pendekatan sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu memilih responden dengan cara mendatangi responden kemudian memilih calon

responden yang ditemui secara kebetulan, namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah melakukan pembelian pengharum *Glade*, sebagai kriteria inklusif.

Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin dalam Sugiyono (2004) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95 % = 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, di sini ditetapkan sebesar 5%

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{4 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,01}$$

$$n = 384,16$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 384,16 responden dibulatkan menjadi 400 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik.

Menurut jenisnya data dibagi menjadi dua yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil pengisian kuesioner yang diberikan kepada responden mengenai identitas responden (usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan) dan tanggapan responden untuk masing-masing variabel penelitian.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu yang membuat informasi atau data-data yang berkaitan dengan penelitian berupa laporan historis yang telah tersusun dalam arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada responden dengan teknik wawancara. Dalam kuesioner ini nantinya terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Dibandingkan dengan *interview guide* daftar pertanyaan atau kuesioner lebih terperinci dan lengkap. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala rasio (*ratio scale*) dan skala *Semantic Differences* 10 poin (*10-point scale*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Bulaeng (2004:189) validitas merupakan masalah dalam melaksanakan dan menilai penelitian, yaitu menyangkut persoalan apakah suatu instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan tepat mengukur apa yang hendak diukur atau tidak.

Tabel 2
Hasil Perhitungan Koefisien Validitas Variabel Penelitian

Variabel Penelitian	Butir Pertanyaan	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
<i>Brand Image</i> (X1)	Item No. 1	0,6154	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7656	0,361	Valid
	Item No. 3	0,6122	0,361	Valid
	Item No. 4	0,7283	0,361	Valid
Kualitas produk (X2)	Item No. 1	0,7464	0,361	Valid
	Item No. 2	0,6133	0,361	Valid
	Item No. 3	0,6231	0,361	Valid
	Item No. 4	0,6366	0,361	Valid
<i>Brand Preference</i> (Y1)	Item No. 1	0,6388	0,361	Valid
	Item No. 2	0,6859	0,361	Valid
	Item No. 3	0,6690	0,361	Valid
	Item No. 4	0,6778	0,361	Valid
Minat Loyalitas (Y2)	Item No. 1	0,7104	0,361	Valid
	Item No. 2	0,7862	0,361	Valid
	Item No. 3	0,7295	0,361	Valid
	Item No. 4	0,6228	0,361	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Hasil analisis faktor pada butir-butir pertanyaan pada seluruh variabel penelitian menunjukkan koefisien validitas berkisar antara 0,6122 sampai 0,7862, dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,361. Oleh karena seluruh koefisien validitas (r-hitung) > 0,361, maka inferensi yang diambil adalah butir-butir pertanyaan untuk seluruh variabel penelitian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari ke-16 (empat belas) butir pertanyaan, baik yang berkaitan dengan variabel X (X1 dan X2), maupun yang berkaitan dengan variabel Y (Y1 dan Y2) yang valid tersebut, kemudian diuji dengan uji konsistensi internal dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 3
Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Ket
<i>Brand Image</i> (X1)	0,8429	0,7	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,8240	0,7	Reliabel
<i>Brand Preference</i> (Y1)	0,8208	0,7	Reliabel
Minat Loyalitas (Y2)	0,8623	0,7	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Seluruh koefisien *Cronbach Alpha* dari tiap variabel di atas melebihi nilai yang diharapkan sebagaimana disyaratkan Nunnally dalam Ghozali (2006) yaitu sebesar 0,70 sehingga dapat dikatakan reliabel.

Uji Linieritas

Peningkatan atau penurunan kuantitas di satu variabel, akan diikuti secara linear atau tidak dengan peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya (Santoso dalam Siswanto, 2012). Ada banyak cara yang bisa digunakan di dalam penilaian uji linieritas. Salah satunya ialah melihat dari nilai signifikansi pada nilai *Linearity*. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut bersifat linier dengan variabel lain (Widharto dalam Siswanto, 2012).

Tabel 4
Rekapitulasi Uji Linieritas

Korelasi	F-hitung	F-tabel	Sig	Keterangan
X1 ==> Y1	254,4763	3,87	0,000	Linier
X2 ==> Y1	222,9808	3,87	0,000	Linier
X1 ==> Y2	970,3107	3,87	0,000	Linier
X2 ==> Y2	285,7829	3,87	0,000	Linier
Y1 ==> Y2	318,8654	3,87	0,000	Linier

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Dari uji linieritas diperlihatkan bahwa antar variabel merupakan hubungan linier. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi (sig) $F < 0,05$, serta nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y).

Tabel 5
Rekapitulasi Hasil Uji t

Pengaruh	Koefisien Beta	t-value	Sig	Inferensi
X1 ===> Y2	0,658	17,864	0,000	H1 diterima
X1 ===> Y1	0,405	8,088	0,000	H2 diterima
X1 ==> Y1==> Y2	0,083	4,724	0,000	H3 diterima
X2 ===> Y2	0,083	2,319	0,021	H4 diterima
X2 ===> Y1	0,329	6,565	0,000	H5 diterima
X2 ==> Y1==> Y2	0,068	3,765	0,000	H6 diterima
Y1 ===> Y2	0,206	6,036	0,000	H7 diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2015.

Dari tabel diatas pengaruh dari hubungan tiap variabel diperoleh hasil bahwa t-hitung lebih besar dari t-tabel (1,97)

Analisis Regresi Linier

Analisis regresi linear digunakan untuk hipotesis tentang pengaruh variabel secara simultan mampu untuk menguji hipotesis tentang pengaruh antar variabel independen atau secara parsial. Mengacu pada ukuran variabel penelitian yang kesemuanya tidak memiliki unit pengukuran (*unit measurement*), baik variabel *brand image*, kualitas produk, *brand preference* dan minat loyalitas, maka persamaan regresi linier berganda yang dipakai adalah *standardized coefficient*, sebagaimana di bawah:

Tabel 6
Koefisien Regresi I

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,259	,613		8,584	,000
	Brand Image	,314	,039	,405	8,088	,000
	Kualitas Produk	,320	,049	,329	6,565	,000

a. Dependent Variable: Brand Preference

$$Y1 = 0,405 X1 + 0,329 X2$$

Keterangan:

X1 : *Brand Image*

X2 : Kualitas produk

Y1 : *Brand Preference*

Dari persamaan di atas dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *brand image* berpengaruh positif, semakin baik *brand image* dalam tanggapan konsumen, maka semakin baik pula *brand preference* dari konsumen.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk berpengaruh positif, semakin baik kualitas produk dalam tanggapan konsumen, maka semakin baik pula *brand preference* dari konsumen.

Tabel 7
Koefisien Regresi II

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,954	,500		3,910	,000
	Brand Image	,561	,031	,658	17,864	,000
	Kualitas Produk	,089	,038	,083	2,319	,021
	Brand Preference	,227	,038	,206	6,036	,000

a. Dependent Variable: Minat Loyalitas

$$Y2 = 0,658 X1 + 0,083 X2 + 0,206 Y1$$

Keterangan:

Y2 : Minat Loyalitas

X1 : *Brand Image*

X2 : Kualitas produk

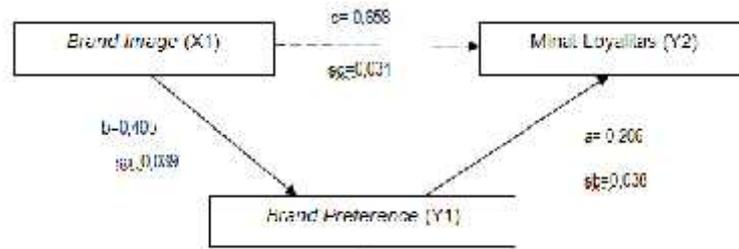
Y1 : *Brand Preference*

Dari persamaan di atas dapat dimaknai sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel *brand image* berpengaruh positif, semakin baik *brand image* dalam tanggapan konsumen, maka semakin tinggi minat loyalitas dari konsumen.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk berpengaruh positif, semakin baik kualitas produk dalam tanggapan konsumen, maka semakin tinggi minat loyalitas dari konsumen.
3. Koefisien regresi variabel *brand preference* berpengaruh positif, semakin baik *brand preference* dalam tanggapan konsumen, maka semakin tinggi minat loyalitas dari konsumen.

Uji Sobel

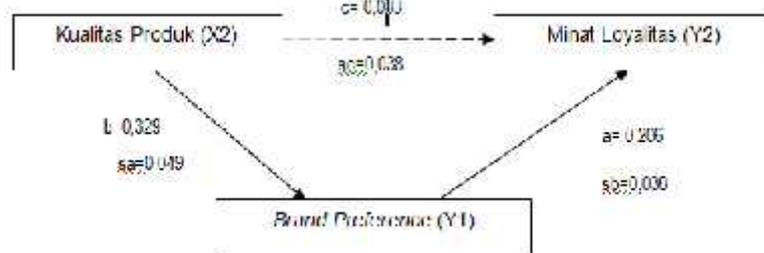
Uji sobel digunakan untuk melakukan pengujian terhadap suatu model apakah terdapat variabel intervening atau mediating di dalam sebuah model. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap minat loyalitas konsumen yang dimediasi oleh *brand preference*. Berdasarkan dari analisis regresi yang diolah maka diperoleh dengan cara berikut :



Gambar 2

Path Analysis X1 terhadap Y2 melalui Y1

Berdasarkan perhitungan di atas ditemukan nilai t sebesar 4,7327, sedangkan tabel pada $df = 400 - 2 = 398$ adalah sebesar 1,97, sehingga t-hitung sebesar $4,7327 > t$ -tabel sebesar 1,97, sehingga inferensi yang diambil adalah menerima H3 yang berbunyi “Brand image berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengaharum Glade melalui brand preference”. Variabel brand preference (Y1) dalam hal ini berfungsi sebagai variabel intervening pada pengaruh variabel brand image terhadap minat loyalitas konsumen.



Gambar 3

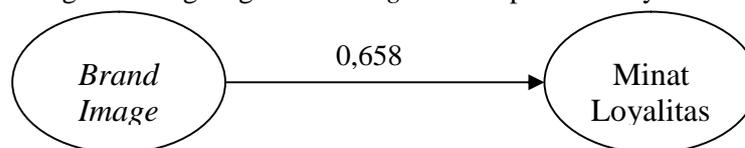
Path Analysis X2 terhadap Y2 melalui Y1

Berdasarkan perhitungan di atas diketahui nilai t sebesar 3,7818, sedangkan tabel pada $df = 400 - 2 = 398$ adalah sebesar 1,97, sehingga t-hitung sebesar $3,7818 > t$ -tabel sebesar 1,97, sehingga inferensi yang diambil adalah menerima H6 yang berbunyi “Kualitas produk berpengaruh terhadap minat loyalitas konsumen melakukan pembelian ulang produk pengaharum Glade melalui brand preference”. Variabel brand preference (Y1) dalam hal ini berfungsi sebagai variabel intervening pada pengaruh variabel kualitas produk terhadap minat loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Gambar 4

Pengaruh Langsung Brand Image terhadap Minat Loyalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Gambar 5

Pengaruh Tidak Langsung Brand Image terhadap Minat Loyalitas



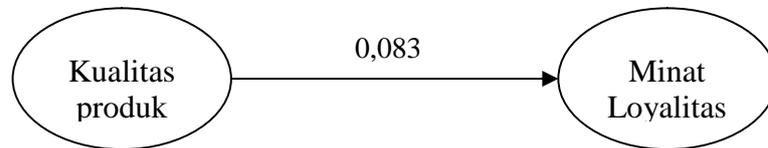
Sumber : data primer yang diolah, 2015

Total pengaruh : $0,405 \times 0,206 = 0,0834$

Berdasarkan gambar di atas, pengaruh secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,658 dan total pengaruh secara tidak langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar

0,0834. Nilai koefisien pengaruh secara langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat loyalitas pada konsumen pengharum ruangan *Glade*, maka perlu meningkatkan *brand image* dari produk pada konsumen terlebih dahulu.

Gambar 6
Pengaruh Langsung Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Gambar 7
Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Produk terhadap Minat Loyalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2015

Total pengaruh : $0,329 \times 0,206 = 0,0678$

Berdasarkan gambar di atas, pengaruh secara langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,083 dan total pengaruh secara tidak langsung menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,0678. Nilai koefisien pengaruh secara langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan minat loyalitas pada konsumen pengharum ruangan *Glade*, maka perlu meningkatkan kualitas produk terlebih dahulu.

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan di dalamnya, diharapkan dengan uraian keterbatasan ini dapat digunakan sebagai perbaikan di masa mendatang. Persamaan yang pertama, penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu *brand image* dan kualitas produk untuk menjelaskan variabel intervening yaitu *brand preference*. Kedua variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 44,7 persen dan belum memberikan kontribusi yang optimal guna menjelaskan fenomena *brand preference*. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa masih terdapat variabel-variabel bebas lain di luar *brand image* dan kualitas produk, yaitu sebesar 55,3 persen yang dapat mempengaruhi variabel *brand preference* yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Persamaan yang kedua penelitian ini menempatkan variabel intervening *brand preference* sebagai variabel independen untuk menjelaskan variabel minat loyalitas. Dengan demikian variabel independen berubah menjadi *brand image*, kualitas produk dan *brand preference* untuk menjelaskan variabel dependen yaitu minat loyalitas. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 74,3 persen. Hal ini mengandung pengertian bahwa masih terdapat variabel bebas lain di luar *brand image*, kualitas produk dan *brand preference* yang turut mempengaruhi variabel minat loyalitas yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, yaitu sebesar 100 persen - 74,3 persen = 25,7 persen.

REFERENSI

Aaker, David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.

Arista, Elisabeth Desi. 2011. "Analisis Pengaruh Iklan, *Brand Trust* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Telkom Speedy di Kota Semarang". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi-Universitas Diponegoro. Semarang

Bulaeng, Andi. 2004. *Metode Penelitian Komunikasi Kontemporer*. Andi Offset. Yogyakarta.



- Davis, K., Newstrom, J.M. 2002. *Perilaku dalam Organisasi*. (Diterjemahkan oleh Agung Darma). Jilid II. Edisi ke-7. Jakarta: Erlangga.
- Djarwanto, PS. dan Pangestu, Subagyo. 2002. *Statistik Induktif*. BPFE. Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. BP UNDIP. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Metodologi Research. Jilid II*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [Http://www.kompasiana.com/cindysundari/mengenal-fast-moving-consumer-goods_54f70194a33311d6218b4583](http://www.kompasiana.com/cindysundari/mengenal-fast-moving-consumer-goods_54f70194a33311d6218b4583)
- [Http://www.scjohnson.co.id/index.php/glade](http://www.scjohnson.co.id/index.php/glade)
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfa Beta, Bandung
- Javier, Francisco dan kawan-kawan 2008. "How Green Should You Be: Can Environmental Associations Enhance Brand Performance?". *Journal of Advertising Research*. December: 547-563.
- Kotler, Philip 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran I*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Phillip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Li, Y., Wang, X., & Yang, Z. (2011). "The effects of corporate-brand credibility, perceived corporate-brand origin, and self-image congruence on purchase intention: Evidence from China's auto industry". *Journal of Global Marketing*, 24 (1), 58-68.
- Littlejohn, Stephen, W., dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mackenzie, Scott B. and Richard A. Spreng 1992. "How Does Motivation Moderate The Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?". *Journal of Consumer Research*. Vol.18 (March): 519-529.
- Mitra, Surya Bangga., Suroso, Agus., Martini, Sri. 2012. "Analisis Pengaruh *Brand Origin*, *Brand Credibility*, *Self-Image Congruence* dan *High Involvement* terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Knowledge* sebagai Moderasi *Brand Origin* (Studi Kasus Pada *Handphone Cross* di Purwokerto)". *Jurnal Penelitian*. Fakultas Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman. Purwokerto.
- Mowen, John ,C., Michael Minor, 1998, *Consumer Behavior*, 5th Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John ,C., Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Patria, Handitia Alfi. 2014. "Analisis Anteseden *Brand Preference* dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Penghilang Bau Helm MTR (Studi Kasus Pelanggan Penghilang Bau MTR di Semarang)". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Diponegoro. Semarang.
- Permatasari, Sheila Indah. 2014. "Pengaruh *Brand Image* Dan *Words Of Mouth* Terhadap *Brand Preference* dalam Meningkatkan Minat Loyalitas". *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Diponegoro. Semarang.
- Prakoso, Satrio Budi. 2014. "Analisis Pengaruh *E-Promotion*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk



- terhadap Minat Beli *Buck Store* Semarang”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rucker, Derek D, and Richard E. Petty 2006. “Increasing the Effectiveness of Communication to Consumers: Recommendation Based on Elaboration Likelihood and Attitude Certainty Perspectives”. *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.25 (1), Spring: 39-52.
- Santoso, Singgih. 2000. *SPSS: Mengolah Data Statistik secara Profesional*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Seftiani, Risda. 2014. “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* dan Implikasinya terhadap Minat Loyalitas (Studi pada konsumen The Body Shop di kota Semarang)”. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis-Universitas Diponegoro. Semarang.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2002. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wang, Xuehua and Zhilin Yang. 2010. “The Effect of Brand Credibility on Consumers’ Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image”. *Journal of Global Marketing*. 23:177–188.