

PENGARUH CITRA MEREK DAN PENGALAMAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN SEPATU *SNEAKER* MEREK CONVERSE (STUDI KASUS PADA PENGGUNA SEPATU *SNEAKER* MEREK CONVERSE DI KOTA SEMARANG)

Aldo Dwi Wicaksono, Hari Susanta

Email: aldodwi16@gmail.com

Abstract: *Every company expect to have a high customer loyalty. But, there is a Converse sneakers product sales degression in Semarang City based on observation that also indicate a degression in customer loyalty. Based on observation and theoritical study, that degression supected caused by low brand image factor and low customer experience factor. Therefore, the purpose of this research is to find out the impacts of brand image and cutomer experience towards Converse sneakers cutomer loyalty, both in partial and simulant.*

Amount of the samples in this research is 100 respondents that were taken using accidental sampling technic. To the respondents given a questionnaire in periode between 17-31 Augustus 2016. The statistic analyst instrument that used in this research is partial regression and simulant regression.

After editing, coding, and tabulation, this research results these conclusion: 1) Brand image positively and significantly impacts on Converse sneakers cutomer loyalty, 2) Customer experience positively and significantly impacts on Converse sneakers customer loyalty. 3) Brand image and customer experience simultaneously impacts on Converse sneakers customer loyalty.

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Customer Loyalty*

Abstraksi: Setiap perusahaan mengharapkan loyalitas konsumen yang tinggi. Namun, berdasarkan observasi yang telah dilakukan diketahui bahwa dalam 4 (empat) triwulan terakhir terjadi penurunan penjualan sepatu *sneaker* merek Converse di Kota Semarang yang menjadi indikasi mengenai terjadinya penurunan loyalitas konsumen. Dari hasil observasi dan kajian teoritis, penurunan tersebut diduga karena faktor citra merek yang rendah dan pengalaman konsumen yang rendah. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse, baik secara partial maupun simultan.

Sampel penelitian yang digunakan penelitian sebanyak 100 responden yang diambil berdasarkan *accidental sampling*. Kepada responden diberikan kuesioner penelitian selama kurun waktu antara 17 sampai 31 Agustus 2016. Alat analisis statistik yang dipakai adalah regresi sederhana dan regresi berganda.

Setelah melalui tahapan *editing, coding* dan tabulasi, maka hasil penelitian secara empiris adalah; 1) Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek sepatu *sneaker* merek Converse menurut konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap sepatu *sneaker* merek Converse; 2) Pengalaman konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman berbelanja dari konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari konsumen terhadap sepatu *sneaker* merek Converse; dan 3). Citra merek dan pengalaman berbelanja secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse.

Kata Kunci: Citra Merek, Pengalaman Konsumen, Loyalitas Konsumen

Pendahuluan

Semakin berkembangnya jaman di era globalisasi, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Perusahaan yang

ingin maju dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa, yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar pelanggan merasa puas.

Di dalam dunia bisnis, persaingan semakin ketat terjadi, khususnya pada produk sepatu karena merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan bagi masyarakat (*consumer good*). Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar) dan untuk mencapai keadaan tersebut adalah dengan *brand* (merek).

Salah satu produk yang menjadi selera konsumen adalah sepatu *sneaker* merek Converse. Desain sepatu ini tidak berubah dari masa ke masa, namun tetap memiliki daya tarik bagi konsumen. Sepatu yang berbahan karet dan kanvas serta tali yang sederhana ini disebut *sneakers*.

Tabel 1
Penjualan Produk Sepatu *Sneaker* Converse 2014 – 2015 di Kota Semarang

Tahun	Triwulan	Target	Realisasi	Persentase (%)
2014	I (Jan - Mar)	3.640	3.113	85,52
	II (Apr - Jun)	4.420	4.112	93,03
	III (Jul - Sep)	4.700	4.028	85,70
	IV (Okt - Des)	4.800	3.917	81,60
2015	V (Jan - Mar)	4.800	3.411	71,06
	VI (Apr - Jun)	5.850	3.257	55,68
	VII (Jul - Sep)	5.800	3.137	54,09
	VIII (Okt – Des)	5.800	3.128	53,93

Sumber: PT. Mitra Adi Perkasa Semarang (distributor), 2016

Dari tabel 1 di atas terlihat adanya kenaikan penjualan di triwulan II, menjadi sebesar 4.112 unit dibandingkan triwulan sebelumnya yang sebesar 3.113 unit. Sedangkan di triwulan III terjadi penurunan penjualan menjadi sebesar 4.028 unit, dan penurunan terus berlanjut sampai dengan triwulan VIII sebesar 3.128 unit. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa adanya penurunan loyalitas konsumen untuk membeli produk sepatu *sneakers* dari Converse. Dari data penjualan di atas diperlukan langkah strategis dari pihak Converse dalam menyikapi fenomena penurunan tersebut. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk lebih berupaya memperluas pangsa pasarnya. Berdasarkan hal tersebut, jika penjualan perusahaan menurun maka keuntungan perusahaan juga pasti akan semakin menurun, di sisi lain akan berdampak pula pada penurunan dalam pembayaran kewajiban pada karyawan dan pajak, sehingga kondisi tersebut perlu segera dicarikan jalan keluar, salah satunya dengan meningkatkan loyalitas konsumennya.

Menyikapi trend penurunan di atas, maka diperlukan upaya dalam melakukan strategi yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk. Minat beli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Assael, 2001:57). Sebuah produk yang dapat mempertahankan citranya agar lebih baik dari pesaing maka akan mendapatkan hati para konsumen. Kepercayaan dan preferensi akan mendorong rasa suka yang kuat dan mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pengertian citra menurut Kotler (2004) adalah “seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”. Shimp (2003) berpendapat bahwa brand image (citra merek) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah

merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan pada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.

Experience seringkali merupakan hasil observasi langsung atau tidak langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual. Menurut Schmitt (2003:17) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat di benak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada sikap. Salah satu sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui perkataan negatif (*word of mouth*) kepada konsumen lain dan berpindah kepada perusahaan lain. Kesetiaan merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. Adapun definisi loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005).

Perumusan Masalah

Setiap perusahaan mengharapkan loyalitas konsumen yang tinggi. Namun, berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa dalam empat triwulan terakhir terjadi penurunan penjualan. Sedangkan, pembelian ulang merupakan salah satu indikator loyalitas konsumen, sehingga disimpulkan bahwa terdapat loyalitas konsumen yang rendah. Berdasarkan penelitian terdahulu, diketahui bahwa citra merek dan pengalaman konsumen diketahui berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Mengacu uraian di atas, maka perumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah citra merek (*brand image*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sepatu *sneaker* merek Converse?
2. Apakah pengalaman konsumen (*customer experience*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sepatu *sneaker* merek Converse?
3. Apakah citra merek (*brand image*) dan pengalaman konsumen (*customer experience*) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) sepatu *sneakers* merek Converse?

Kerangka Teori

Teori utama dalam penelitian ini adalah *Elaboration Likelihood Model (ELM)* yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. Model ELM ini berasumsi bahwa manusia mengelaborasi sebuah pesan iklan ketika mereka berpikir mengenai apa yang dikatakan oleh pesan tersebut. Mereka mengevaluasi argumen tersebut, dan mungkin bereaksi emosional terhadap klaim dari pesan tersebut (Rucker dan Petty, 2006).

Citra merek (*brand image*) adalah seperangkat keyakinan konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media (Kotler dan Keller, 2007).

Pengalaman konsumen (*customer experience*) adalah proses secara strategis dalam mengatur atau mengelola pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. *Exprience* adalah

peristiwa pribadi yang terjadi sebagai jawaban atas beberapa rangsangan. Pengalaman atau experience melibatkan seluruh dalam setiap peristiwa kehidupan.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan dan tujuan penelitian maka hipotesisnya adalah:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse.

Metode Penelitian

Riset ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori, menjelaskan kedudukan variabel dengan variabel lain. Penelitian ini korelasinya berfokus pada hubungan antar variabel citra merek (X1) dan variabel pengalaman konsumen (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang dan yang menjadi populasi adalah individu yang menggunakan dan pernah melakukan pembelian produk sepatu *sneaker* merek Converse selama kurun waktu 2 (dua) tahun terakhir dari tahun 2016. Berdasarkan hal tersebut, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Menurut Donald R Cooper, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu jumlah sampel sebesar 100 orang responden dinilai cukup mewakili untuk diteliti.

Untuk menentukan obyek penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel, di mana setiap unit analisis memiliki peluang yang sama untuk terpilih sampel (Sugiyono, 2010:120). Setelah itu, untuk menentukan responden yang diteliti, digunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2 dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung dengan $100-2 = 98$. Dengan df = 98 dan alpha = 0,05 didapat r tabel = 0,197 (dengan melihat r tabel pada df 98 dengan uji dua sisi). Adapun kaidah yang berlaku adalah apabila r hitung > r tabel (0,197) maka butir pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh r hitung > r tabel (0,197), dengan demikian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

Reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu berbeda (Sugiyono, 2010 : 172). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2005 : 47). Adapun seluruh hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach Alpha* ketiga variabel > dari 0,6, sehingga dapat dikatakan semua variabel pada kuesioner dinyatakan reliabel sehingga kuesioner dapat menghasilkan data yang sama dalam waktu berbeda, dengan demikian untuk selanjutnya seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel penelitian tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Citra merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek sepatu *sneaker* merek Converse menurut konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap sepatu *sneaker* merek Converse. Adapun besarnya koefisien regresi dari variabel citra merek (X1) terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse (Y) sebesar 0,976.

Pengalaman konsumen (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat pengalaman konsumen, maka akan semakin tinggi pula loyalitas dari konsumen terhadap sepatu *sneaker* merek Converse. Adapun besarnya koefisien regresi dari variabel pengalaman konsumen (X2) terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse (Y) sebesar 0,702.

Citra merek dan pengalaman konsumen secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse. Adapun besarnya sumbangan dari kedua variabel bebas terhadap variabel loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse sebesar 62,3%. Hal ini berarti, sebesar 37,7% variabel loyalitas konsumen sepatu *sneaker* merek Converse dijelaskan oleh variabel bebas lain di luar variabel citra merek (X1) dan pengalaman konsumen (X2).

Saran

1. Pengaruh variabel citra merek terhadap loyalitas konsumen, masih dapat ditingkatkan. Adapun salah satu cara yang dapat dilakukan oleh Converse adalah dengan meningkatkan kembali kualitas produk dan mempertimbangkan kembali kebutuhan dan keinginan konsumennya untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai.
2. Pengalaman konsumen pada penelitian ini sebesar 50% masuk ke kategori baik. Berdasarkan penelitian, meningkatnya pengalaman konsumen akan diikuti pula dengan meningkatnya loyalitas konsumen. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap pihak Converse untuk meningkatkan loyalitas konsumennya adalah melakukan kerja sama terhadap public figure yang memiliki pengaruh terhadap gaya hidup anak muda untuk meningkatkan rasa bangga para konsumennya, lebih mengencarkan kembali kampanye "Made by You", yaitu suatu program yang mengkampanyekan sepatu *sneaker* merek Converse sebagai sebuah kanvas kosong yang bebas dikreasikan oleh para pemiliknya. Hasil karya yang terpilih akan diapresiasi oleh pihak Converse dengan menampilkannya di halaman situs dan media sosial resmi Converse serta pada pameran rutin yang diadakan oleh pihak Converse. Dengan melibatkan lebih banyak konsumen dalam menyalurkan kreativitasnya pada kampanye tersebut, pihak perusahaan sebaiknya mempertimbangkan untuk menjalin kerja sama terhadap komunitas – komunitas pengguna sepatu *sneaker* merek Converse untuk memberikan wadah interaksi para konsumennya. Selain itu, beberapa responden menyatakan rendahnya hubungan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen dikarenakan oleh tidak pedulinya konsumen terhadap hal tersebut, untuk mengatasinya pihak Converse dapat lebih mendekatkan diri kepada konsumen dengan cara mengadakan event rutin bagi pengguna sepatu *sneaker* merek Converse.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian dengan meneliti kemungkinan variabel lain, salah satunya mencari tahu pengaruh variabel pesan iklan melalui media iklan online terhadap variabel loyalitas konsumen. Dikarenakan masih belum diketahuinya keefektisan iklan online di tengah maraknya pemanfaatan media online sebagai media beriklan oleh para produsen produk.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Angriawan, Ferdi. (2011). "Pengaruh Brand Image, Service Quality, Dan Perceived Value Terhadap Brand Loyalty Kartu Prabayar Gsm Pt. Indosat Di Semarang". *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Cooper, R. Donald dan Emory, William C. (1996). *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 5, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Dafiq, Muhammad Arief Athfal. (2015) "Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk terhadap *Brand Preference* Dan Minat Loyalitas Konsumen Pengharum "Glade" di Kabupaten Kudus". *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*, Jilid 1 Edisi 4. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hadi, Soetrisno. (2001). *Metodologi Research*, Jilid 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- Indrayani, Emmy. (2004). "Loyalitas Merek sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga (Sebuah Kajian)". *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma. Depok.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 2, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Mowen, John, C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Mowen, John, C., Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid 2 Edisi Kelima*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Permatasari, Sheila Indah. (2014) Pengaruh Brand Image dan Words Of Mouth terhadap Brand Preference dalam Meningkatkan Minat Loyalitas (Studi kasus pada produk Pond's di Kota Semarang)". *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT 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.
- Sahiraliani, Dienni. (2013). "Pengaruh Kepercayaan pada Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Blackberry)". *Artikel Ilmiah*. Universitas Widyatama. Bandung.
- Salim, Kenny Febrina dan Catherine. (2014). "Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen di TX Travel Klampis". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014).
- Saputri, Marheni Eka dan Tutut Ratna Pranata. (2014). "Pengaruh Brand Image Terhadap Kesetiaan Pengguna Smartphone iPhone". *Jurnal Sositoteknologi* Volume 13, Nomor 3, Desember 2014.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. INDEK.
- Schmitt, Bernd H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting With Your Customer*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Schmitt, Bernd H. (2003). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- 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)". *Artikel Ilmiah*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (Edisi 5). Jakarta Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2002), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Sudarti, Ken dan Iva Atika. (2012) "Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Melalui Citra dan Service Recovery". *Fokus Ekonomi-Jurnal Ilmiah Ekonomi*. Vol 8 No. 2 Desember 2013.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi ke-Dua. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.