

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *COUNTRY OF ORIGIN* TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK TV SAMSUNG DI SURABAYA

YONATHAN TEDJA ABDI
cool_nathanz90@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to test brand image and country of origin to satisfaction and customer loyalty on samsung tv product in Surabaya. In this research, predicted that those two independent variables could measure satisfaction and customer loyalty as dependent variables. This study using SEM analysis to analyze brand image and country of origin to satisfaction and customer loyalty. while sampling in this study using purposive sampling method so the samples that used in this study has 150 respondent. This study concluded that brand image and country of origin can affect customer satisfaction and customer loyalty. Brand image significantly influence consumer satisfaction, country of origin significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction significantly influence customer loyalty.

Keywords: brand image, country of origin, satisfaction, and loyalty.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perdagangan internasional dan pembentukan ekonomi dan politik blok perdagangan telah terasa memperluas kehadiran di pasar produk-produk yang berbeda asal-usul nasional. Hal ini telah merangsang minat dalam menjelaskan peran *country of origin* dalam pasar domestik dan internasional dan konsekuensi-konsekuensinya pada perilaku konsumen. *Country of Origin* (COO) merupakan identitas dalam atribut produk yang mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengidentifikasi asal negara suatu produk. Pada perilaku pembelian dalam keputusan pembelian, konsumen dapat menentukan keberhasilan strategi perusahaan di dalam negeri dan pasar luar negeri. Sekarang ini, produk asal dapat membawa suatu hambatan perdagangan barang dan jasa di dalam atau antar negara. Preferensi konsumen untuk produk-produk dalam dan luar negeri dapat dipengaruhi oleh *trust* di perusahaan asing, *consumer ethnocentrisme* dan perasaan negatif terhadap negara tertentu. Menurut (Ahmed et al, 2004) secara jelas mendefinisikan *country-of-origin* sebagai “*country of manufacture or assembly that is identified by “made in” or manufactured in” labels*. *Country-of-origin* dipahami sebagai efek yang muncul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana suatu produk dihasilkan. Lokasi atau negara tempat suatu produk dihasilkan akan mempengaruhi persepsi orang mengenai kualitas produk tersebut. Semakin banyak informasi yang dimiliki oleh konsumen, maka efek *country-of-origin* akan semakin berkurang. Hal ini disebabkan oleh terbentuknya rasionalitas konsumen akan kualitas suatu produk.

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian Ayyildiz dkk, (2007) yaitu pengaruh *country of origin* pada kepuasan dan loyalitas konsumen pada spa di Turkey dengan penelitian Sondoh Jr dkk, (2007) yaitu pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dalam konteks warna kosmetik. Penelitian ini mencoba menggabungkan kedua penelitian tersebut untuk memberikan tambahan bukti empiris pada penelitian-penelitian sebelumnya. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah TV Samsung di Surabaya. Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan tambahan informasi pengetahuan tentang pengaruh *country of origin*, *brand image*, terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut. Pertama, apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya? Kedua, apakah *Country of Origin* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya? Ketiga, apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya? Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya. Kedua untuk mengetahui pengaruh Country of Origin terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya. Ketiga untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Country of origin

COO didefinisikan sebagai negara dimana suatu produk diproduksi (Thakor dan Katsanis, dalam Setyaningsih 2008). Dampak dari COO terhadap persepsi konsumen atau penilaian konsumen terhadap suatu produk disebut 'COO effects'. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa COO effects berpengaruh terhadap ekuitas dari sebuah merek. Lebih lanjut, Keller (1993:3) berpendapat bahwa COO dapat mempengaruhi ekuitas sebuah merek melalui penciptaan asosiasi terhadap merek tersebut.

Brand image

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2007:346). Pengetahuan akan suatu merek di dalam memori / ingatan penting terhadap pembuatan sebuah keputusan dan telah didokumentasikan dengan baik dalam ingatan (Keller, 1993:2) sehingga pengetahuan merek (*brand knowledge*) sangat penting dalam mempengaruhi apa yang dipikirkan oleh seseorang tentang suatu merek.

Kepuasan konsumen

Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut (Sumarwan, dikutip oleh Manurung, 2009). Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* Tjiptono 2005). Konsumen memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk Giesel & Cote dalam Manurung (2009).

Loyalitas konsumen

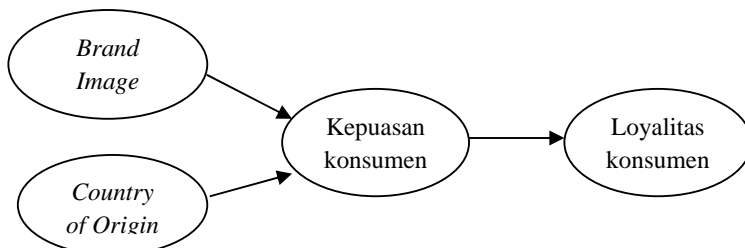
Loyalitas pelanggan merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan, dikutip dalam Pratiwi (2010). Pelanggan yang loyal adalah mereka yang antusiasme terhadap merek atau prouk yang digunakannya. Pelanggan yang loyal kepada keputusan pembeliannya tidak lagi mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh dalam penentuan pilihan seperti tingkat harga, jarak, kualitas, dan atribut lainnya, karena telah tertanam dalam dirinya bahwa produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapn dan mampu memenuhi kebutuhan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *Country of Origin*

Pengetahuan konsumen mengenai COO dari suatu merek didukung oleh faktor-faktor berikut ini (Gürhan-Canli dan Maheswaran, 2000 ; Sheinin, 2000; dalam Setyaningsih, 2010) :

1. Tingkat pendidikan konsumen
Menurut Al-Sulaiti dan Baker (1998), semakin tinggi tingkat pendidikan, maka makin tinggi seseorang cenderung mempunyai pengetahuan lebih mengenai negara dan budaya lain, dan lebih memahami perbedaan. Orang tersebut dapat lebih menerima produk-produk dari luar negeri, dan mengurangi sikap etnosentrisme.
2. Kelas sosial dan ekonomi
Seseorang yang mempunyai kelas sosial dan ekonomi yang tinggi diasumsikan mempunyai fasilitas lebih untuk mendapatkan informasi, akan lebih sering bepergian dan lebih terbuka dengan budaya lain. Hal tersebut menjadikan mereka lebih menyadari dan memperhatikan merek-merek internasional dan negara asal dari merek tersebut (COO) .
3. Level mempelajari budaya negara lain (*foreign travel*)
Bepergian (*travel*) merupakan suatu cara untuk mengetahui dan mempelajari budaya lain (*cross cultural*). Pada dasarnya, orang yang bepergian (*traveler*) cenderung lebih sadar dan memperhatikan budaya, produk dan ide-ide lain yang bukan dari daerah dimana orang tersebut berasal. Orang yang bepergian ke negara lain, mempunyai pengetahuan mengenai merek-merek internasional dan COO dari merek tersebut.

Model Analisis



Gambar 1. Model analisis

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bertujuan menganalisa hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Hair *et.al*, 2006). Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan hipotesis yang disertai dengan pengujian statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang dikemukakan. Rancangan penelitian ini berbentuk survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner.

Definisi Operasional

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen dan Minor (2004:62). Reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan pelanggan, dikutip dalam Pratiwi (2010). *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005 : 49). *Country of Origin (COO)* merupakan gambaran reputasi *stereotype* konsumen dan pelaku bisnis lainnya terhadap suatu barang yang dikaitkan dengan suatu Negara tertentu. Gambaran tersebut dapat berasal dari *typical* produk itu sendiri (*representative products*), karakteristik negara asal (*national characteristic*), aspek ekonomi dan politik (*economic and political background*), sejarah (*history*) dan kebiasaan atau tradisi dari negara asal (*tradition*).

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah memakai produk TV Samsung. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling* jenis *Purposive Sampling (Judgmental Sampling)*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan keterwakilan populasi dalam sampel, yaitu minimal berusia 18 tahun keatas dikarenakan usia tersebut sudah dewasa dan dapat memutuskan membeli atau tidak, dan juga harus yang pernah membeli produk TV Samsung lebih dari satu kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir.

Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh dari daftar pertanyaan diseleksi, ditabulasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemudian dianalisis untuk kepentingan perhitungan statistik dengan menggunakan program Lisrel 8.8.

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah suatu teknik statistik yang mampu menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. SEM merupakan keluarga statistik *multivariate dependent*. SEM memungkinkan dilakukannya analisis di antara beberapa variabel dependent dan independent secara langsung Hair *et.al*, (2006)

Pengujian yang biasa digunakan adalah pengujian dua arah, yaitu menggunakan batas nilai t-statistiknya 1,96. Untuk evaluasi terhadap keseluruhan persamaan structural, koefisien determinasi (R^2) yang digunakan serupa dengan analisis regresi. Nilai (R^2) menjelaskan seberapa besar variabel eksogen yang dihipotesiskan dalam persamaan mampu menerangkan variabel endogen. Nilai (R^2) yang besar menunjukkan bahwa variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Brand Image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produl TV Samsung di Surabaya

Berdasarkan nilai statistik deskriptif hasil penelitian ini diperoleh nilai *mean* variabel *Brand Image* sebesar 3,206 dan *mean* variabel kepuasan konsumen sebesar 3,713. Nilai tersebut menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *brand image* dan kepuasan konsumen. Dimana pernyataan tersebut mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek Samsung, dan menjadikan merek tersebut sebagai *top of mind* yang dapat melampaui harapan pelanggan.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya, diterima. Hal ini berarti bahwa *brand image* merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung pendapat Aaker dalam Chien (2011) yang menyatakan bahwa dengan konstruksi yang bagus dan kuat dari citra merek, maka konsumen akan dengan sendirinya puas dengan produk yang dipakai dan akan merekomendasikan kepada teman maupun kerabat terdekat. Hasil penelitian ini juga menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Sondoh dan Omar (2007), dimana *brand image* dapat digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Country of Origin berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel *country of origin* sebesar 3,694 dan *mean* variabel kepuasan konsumen sebesar 3,713 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *country of origin* dan kepuasan konsumen. Dimana pernyataan tersebut adalah desain, kualitas, dan inovasi Negara dalam berproduksi sangat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang berasal dari Negara tersebut.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh signifikan dan positif dan dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Yang artinya *country of origin* sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. karena *country of origin* merupakan salah satu dasar penilaian kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini didukung teori Yasin, et.al.(2007) dengan mengutip dari penelitian sebelumnya: *from these studies, marketers dan consumer behaviour researchers generally accept that a product's or brand's country of origin is an important influencing factor in consumer decision making.* Negara asal merupakan indikator terhadap kualitas dan mempengaruhi proses evaluasi produk secara keseluruhan. Pengguna produk Negara asal sebagai isyarat tunggal akan menghasilkan kesimpulan dimana pengaruh COO sangat besar. Dan hubungan antara loyalitas dan COO akan lebih nyata bila COO diberitahu tanpa informasi merek dan harga. Ketika telah terjadi loyalitas, maka kepuasan konsumen akan dengan sendirinya telah terbentuk.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Ayyildiz (2007) dimana *country of origin* mempengaruhi kepuasan konsumen. COO menjadi atribut penilaian konsumen untuk menciptakan loyalitas.

Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya

Berdasarkan nilai statistik deskriptif, nilai *mean* variabel kepuasan konsumen sebesar 3,713 dan *mean* variabel loyalitas konsumen sebesar 3,773 maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden setuju terhadap setiap pernyataan mengenai *country of origin* dan kepuasan konsumen.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif, dan signifikan dan dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Yang artinya kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung teori Bowen dan Chen dalam Sugihartono (2009) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan yang loyal. Kemudian pelanggan yang loyal tersebut akan menjadi “tenaga pemasaran yang dasyat” bagi perusahaan dengan memberikan rekomendasi dan informasi positif kepada calon pelanggan lain. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila harapan sesuai dengan kenyataan yang diterima. Penerimaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi akan mendapatkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi daripada penerimaan produk dengan kualitas yang lebih rendah. Pentingnya kepuasan konsumen bagi pemasaran dapat disebabkan dengan alasan bahwa kepuasan konsumen akan mendorong pembelian ulang dan memberikan keuntungan berupa publisitas “dari mulut ke mulut”. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sondoh dan Omar (2007) dimana kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Merek Samsung di Surabaya, diterima. Artinya semakin baik *brand image*, konsumen akan semakin puas. Hasil penelitian ini mendukung pernyataan Aaker dalam Chien (2011) serta penelitian yang dilakukan oleh Sondoh dan Omar (2007).
2. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *Country of origin* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua penelitian ini yaitu *country image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna TV merek Samsung di Surabaya diterima. Artinya semakin baik *country image*, konsumen akan semakin puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ayyildiz (2007).
3. Berdasarkan hasil penelitian bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk TV Samsung di Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga penelitian ini yaitu kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada pengguna TV merek Samsung di Surabaya diterima. Artinya semakin puas, konsumen akan semakin loyal. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Bowen dan Chen dalam Sugihartono (2009).

Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung manajemen pemasaran yang terkait dengan *brand image* dan *country of origin* yang berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen.

Saran praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperhatikan akan pentingnya *brand image*. Semakin kuat *brand image* di benak konsumen, maka konsumen dengan sendirinya akan merasa puas pada produk tersebut. Untuk membuat *brand image* melekat di benak konsumen bisa dilakukan dengan sering mengiklankan produk di TV, sering mengadakan pameran.
2. Perusahaan perlu mencampurkan secara rinci tentang tempat dimana produk diproduksi, dan dikembangkan. Karena salah satu daya tarik jual bagi konsumen adalah Negara asal produk tersebut diproduksi. Semakin baik *image* Negara asal, akan menambah daya jual serta kepuasan konsumen.
3. Perusahaan dalam menciptakan loyalitas konsumen perlu menciptakan terlebih dahulu kepuasan konsumen. Karena dengan terciptanya kepuasan konsumen, maka konsumen dengan sendirinya akan percaya dengan produk tersebut, dan tercipta loyalitas. Menciptakan kepuasan bisa dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, memberikan fasilitas yang berbeda dari pesaing seperti *customer care* 24 jam.
4. Kebijakan yang dapat dilakukan perusahaan dalam memajukan pemasaran yaitu dengan lebih menekankan citra merek yang kuat dalam benak konsumen, caranya yaitu dengan memberi informasi pada konsumen tentang merek perusahaan serta *country of origin* produk tersebut, dan memberikan banyak promosi di berbagai media untuk menguatkan konsumen.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Dr. Christina Esti Susanti, MM. CPMAP. selaku pembimbing dari tugas akhir skripsi ini.

REFERENSI

- Aaker David A. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Ahmed, Zafar U, James P Johnson dan Lim Chee Boon (2004), Does Country of Origin Matter for Low Involvement Products?, *International Marketing Review*, Vol. 12, No. 1, pp. 102-120.
- Ayyildiz, Hasan and Ekrem Cengiz, 2007. "Country Image Effect on Customer Loyalty Model", *Innovative Marketing*, Vol. 3, issue 2.
- Chien, lin. 2011. "A Study On The Relations Between The Brand Image And Customer Satisfaction In Catering Business", *African Journal of Business Management*, vol.5 (18), pp.7732-7739.
- Diab, Balqis. 2009. "Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan". Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali dan Fuad. (2005). *Structural equation modeling Teori konsep & Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. & Black, W.C. (2006). *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey : Pearson Educational, Inc.
- Keller, Kevin L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equality," *Journal of Marketing*, (January), 1-22.
- Kotler, Philip. 1993, *Marketing, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. L., 2007. *Manajemen Pemasaran 2. Edisi kedua belas*. Jakarta: PT. Indeks.
- Manurung, Dinary, SH. 2009. "Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati". Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Malhotra, Naresh K., 2005, **Riset Pemasaran Pendekatan Terapan edisi bahasa Indonesia**, Edisi Keempat, Jakarta: PT. Index Kelompok Gramedia.
- Oliver, Richard L., 1998, "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 63 (Special Issues).
- Paswan, A.K. and Sharma, D. (2004), "Brand-Country of Origin (COO) Knowledge and COO Image : Investigation in an Emerging Franchise Market", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 2/3, pp. 144-155.
- Pratiwi, Dinar, 2010. "Analisis Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Flash Unlimited di Semarang", Universitas Diponegoro Semarang.

- Setyaningsih, Rahmawati, 2008. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang", Universitas Diponegoro Semarang.
- Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek (7 Langkah Membangun Merek yang kuat)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan. 2009. *SPSS Complete*. PT. Salemba Infotek, Jakarta.
- Sondoh, Jr., and Omar. 2007. "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic". *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, no 1, 83-107.
- Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001, *Strategi Pemasaran, Edisi Kedua*, Penerbit Andi, Yogyakarta.