

**SKRIPSI**

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA  
PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA**



**Disusun Oleh:**

**JUMINI**

**NIM: 01212034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI**

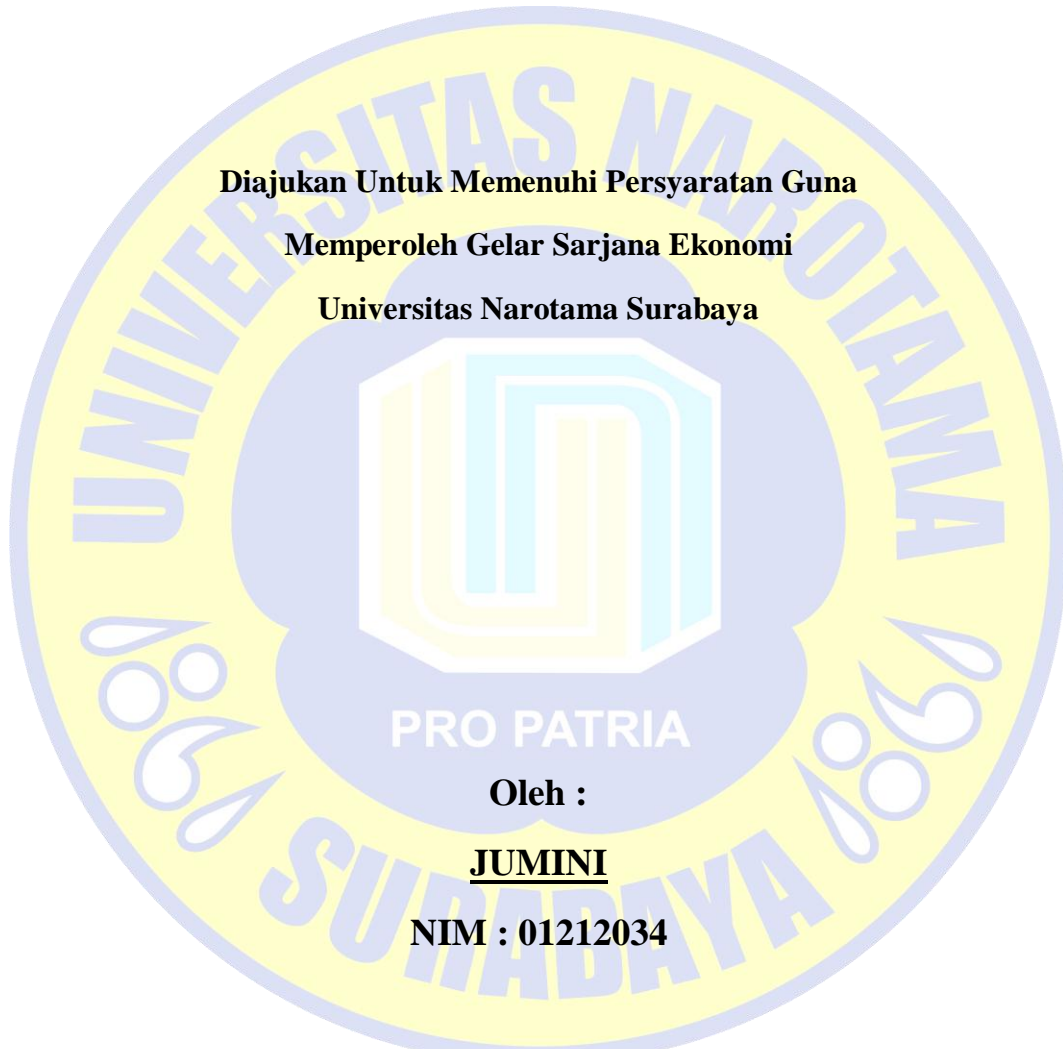
**UNIVERSITAS NAROTAMA SURABAYA**

**2017**

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA  
PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Universitas Narotama Surabaya**



**Oleh :**

**JUMINI**

**NIM : 01212034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMENFAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NAROTAMASURABAYA**

**2017**

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Jumini

Nim : 01212034

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

“PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari Skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Surabaya, 21 Februari 2017

Pembuat Pernyataan,



JUMINI

NIM : 01212034

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH *E-WOM* (*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*)  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA  
PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :

JUMINI

01212034

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH:

DOSEN PEMBIMBING,



(Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com)

PRO PATRIA

Tanggal, 21 Februari 2017

KETUA PROGRAM STUDI MANAJEMEN,



(I Gede Arimbawa, SE., MM)

Tanggal, 21 Februari 2017



## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

TELAH DIUJI DAN DIPERTAHANKAN  
PADA HARI SELASA, 21 FEBRUARI 2017

Judul Skripsi : PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)*  
TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK  
UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA

Disusun oleh : Jumini  
NIM : 01212034  
Fakultas : Ekonomi  
Prodi : Manajemen  
Perguruan Tinggi : Universitas Narotama Surabaya

Dihadapan Team Penguji:

1. I Gede Arimbawa, SE., MM

.....

2. Santirianingrum Soebandhi.,SE.,M.Com

.....

3. Sengguruh Nilowardono, SE.,M.Si

.....

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Narotama Surabaya, saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Jumini  
NIM : 01212034  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui dan memberikan kepada Universitas Narotama Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Narotama berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Surabaya

Pada tanggal : 21 Februari 2017

Yang menyatakan



  
(Jumini)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA". Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Narotama Surabaya.

Penulis menyadari bahwa terselesainya penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Ibu Hj. Rr. Iswachyu Dhaniarti D.S., ST., M.HP selaku Rektor Universitas Narotama Surabaya.
3. Dr. Arasy Alimudin, SE., MM., selaku Wakil Rektor Universitas Narotama Surabaya.
4. Bapak Prof. Dr. Soebandi, SE., Ak., CPA., CA selaku Dekan Universitas Narotama Surabaya.
5. Bapak I Gede Arimbawa, SE., MM selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Narotama Surabaya.

6. Ibu Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com selaku dosen pembimbing saya yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, saran dan pengarahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Narotama yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat.
8. Keluargaku terutama orang tua, terimakasih atas segala dukungan baik moral maupun material dan doa-Nya, selama mengerjakan Skripsi ini.
9. Teman-teman seangkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan bantuan demi terselesainya penulisan skripsi ini.

Akhir kata, Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, serta Penulis berharap semoga skripsi ini dapat membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Surabaya, 21 Februari 2017

Penulis



## ABSTRAK

### **PENGARUH *E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH)* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND IMAGE* PADA PRODUK UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA**

Oleh:

Jumini

Dosen Pembimbing:

Ibu Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com

Dengan kemajuan teknologi internet, peningkatan jumlah konsumen menggunakan internet untuk mencari informasi tentang suatu produk atau perusahaan semakin meningkat. Perkembangan teknologi telah mendorong mobilisasi dan pertukaran informasi yang semakin cepat, terutama di bidang perdagangan dan kegiatan *marketing*. dan *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)* memiliki peran yang sangat besar dalam dunia pemasaran melalui media internet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *E-Wom* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli melalui media internet. Sampel yang digunakan sebanyak 60 responden followers dari akun facebook UMKM UD. Bengkel Kriya Daun. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program *SPSS Version 18* untuk menguji hubungan pengaruh dalam model Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa variabel *E-Wom* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli UMKM UD. Bengkel Kriya Daun. Berdasarkan hasil uji F dengan menggunakan bantuan software SPSS 18.0 dapat dilihat bahwa nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya mempunyai nilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak, dengan arti variabel *E-Wom* dan *Brand Image* secara bersama sama (simultan) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli UMKM UD. Bengkel Kriya Daun Surabaya.

Kata Kunci : *E-Wom (Electronic Word Of Mouth)*, *Brand Image*, Minat Beli

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BUYING INTEREST THROUGH BRAND IMAGE IN PRODUCT UMKM UD. BENGKEL KRIYA DAUN SURABAYA.

By:  
Jumini

Advisor Lecture:  
Ibu Santirianingrum Soebandhi, SE., M.Com

With the advancement of internet technology, an increasing number of consumers are using the Internet to find information about a product or company is increasing. Technological developments have encouraged mobilization and exchange information more quickly, especially in the field of trade and marketing activity. and E-Wom (Electronic Word Of Mouth) has a very large role in the world of marketing through internet media.

This study aims to determine the effect of E-Wom and Brand Image of the Interests Buy via the Internet. The sample used 60 respondents followers of SMEs UD.Bengkkel facebook account Kriya Daun. Data analysis was performed using SPSS Version 18 to examine the relationship of influence in the model Path Analysis (Path Analysis).

Based on the analysis, it was concluded that the variable E-Wom effect on SMEs UD.Bengkkel Kriya Daun based F-test using SPSS 18.0 can be seen that the sig. 0,000, which means having a value less than 0.05 so it can be said that H0 is rejected, meaning the variable E-Wom and Brand Image with the same (simultaneously) has significant influence on Interest Buy SMEs UD.Bengkkel Kriya Daun Surabaya.

Keywords : E-Wom (Electronic Word Of Mouth), Brand Image, Buying Interest.

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL .....                             | i    |
| LEMBAR SURAT PERNYATAAN .....                   | iii  |
| LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....                 | iv   |
| HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....                 | v    |
| HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....   | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                            | vii  |
| ABSTRAK .....                                   | ix   |
| ABSTRACT .....                                  | x    |
| DAFTAR ISI .....                                | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                              | xiv  |
| DAFTAR GRAFIK.....                              | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....                             | xvi  |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                           | xvii |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>                        |      |
| 1.1. Latar Belakang .....                       | 1    |
| 1.2. Perumusan Masalah.....                     | 7    |
| 1.3. Tujuan Penelitian.....                     | 7    |
| 1.4. Manfaat Penelitian.....                    | 8    |
| 1.5. Batasan Penelitian .....                   | 8    |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>                  |      |
| 2.1. Penelitian Terdahulu .....                 | 8    |
| 2.2. Kerangka Teori .....                       | 16   |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran .....                | 16   |
| 2.2.2 Komunikasi Pemasaran .....                | 17   |
| 2.2.3 Pengertian Electronic Word Of Mouth ..... | 20   |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 2.2.4 Pengertian Brand Image .....    | 22 |
| 2.2.5 Pengertian Minat Beli .....     | 25 |
| 2.3. Kerangka Konsep Penelitian ..... | 27 |
| 2.4. Hipotesis .....                  | 28 |

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

|   |    |
|---|----|
| 3.1. Pendekatan Penelitian .....  | 29 |
| 3.2. Populasi dan Sampel .....  | 29 |
| 3.3. Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data .....                       | 30 |
| 3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data .....                                      | 30 |
| 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data .....   | 31 |
| 3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....                     | 32 |
| 3.4.1 Variabel Penelitian .....   | 32 |
| 3.4.2 Definisi Operasional .....  | 33 |
| 3.5. Desain Instrumen Penelitian .....                                      | 36 |
| 3.6. Teknik Analisa Data .....  | 37 |
| 3.6.1 Uji Kualitas Data .....   | 37 |
| 3.6.2 Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....                     | 39 |
| 3.6.3 Pengujian Hipotesis Regresi Linier Berganda .....                     | 41 |
| 3.6.4 Pengujian Koefisien Korelasi ( R ) dan Koefisien<br>Determinasi ..... | 44 |

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|   |    |
|---|----|
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....                   | 45 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan .....                          | 45 |
| 4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan .....                    | 46 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi .....                         | 48 |
| 4.2. Deskripsi Hasil Penelitian .....                   | 49 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden ..... | 49 |
| 4.3. Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....        | 52 |
| 4.4. Uji Validitas dan Realibilitas .....               | 56 |
| 4.4.1 Uji Validitas .....                               | 56 |
| 4.4.2 Uji Realibilitas .....                            | 58 |
| 4.5. Hasil Analisis Data .....                          | 59 |
| 4.5.1 Analisis Regresi Sederhana (persamaan 1) .....    | 59 |
| 4.5.2 Analisis Regresi Berganda (persamaan 2) .....     | 60 |
| 4.5.3 Analisis Jalur .....                              | 61 |
| 4.5.4 Uji t (parsial) .....                             | 64 |
| 4.5.5 Uji F (simultan) .....                            | 64 |
| 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian .....                   | 66 |



**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....69  
5.2. Saran ..... 70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data perkembangan UMKM Tahun 2012-2013 .....           | 3  |
| Tabel 2.1 Penelitianterdahulu.....                               | 15 |
| Tabel 3.1Desain Instrumen Penelitian .....                       | 36 |
| Tabel 4.1 DeskripsiUsiaResponden .....                           | 49 |
| Tabel 4.2 DeskripsiJenisKelaminResponden.....                    | 50 |
| Tabel 4.3 DeskripsiPengeluaran Rata-rata Perbulan.....           | 51 |
| Tabel 4.4 DeskripsiPendidikanTerakhirResponden.....              | 51 |
| Tabel 4.5 DerajatPenelitianSetiapVariabel .....                  | 52 |
| Tabel 4.6 HasilPenelitian Rata-rata Variabel E-Wom (X) .....     | 53 |
| Tabel 4.7HasilPenelitian Rata-rata Variabel Brand Image (Z)..... | 54 |
| Tabel 4.8HasilPenelitian Rata-rata VariabelMinatBeli (Y).....    | 55 |
| Tabel 4.9 UjiValiditasVariabel E-Wom (X) .....                   | 57 |
| Tabel 4.10 UjiValiditasVariabel Brand Image (Z) .....            | 57 |
| Tabel 4.11UjiValiditasVariabel MinatBeli (Y).....                | 58 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....                           | 58 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana .....                     | 59 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....                       | 60 |
| Tabel 4.15Analisis Regresi Jalur.....                            | 63 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 2.2 Kerangka Konsep Penelitian .....                     | 28 |
| Gambar 3.1 Path Analysis .....                                  | 40 |
| Gambar 4.1 Struktur Organisasi UMKM UD Bengkel Kriya Daun ..... | 48 |
| Gambar 4.2 Model Analisis Jalur (Path Analysis) .....           | 62 |



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Rekomendasi Ijin Penelitian

Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Skripsi

Lampiran 3 Format Kuesioner Penelitian

Lampiran 4 Tabulasi Data Mentah Kuesioner

Lampiran 5 Hasil Olahan Data SPSS 18





## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel *E-Wom* berpengaruh langsung terhadap Brand Image sebesar 0,271 dengan arah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat terbukti bahwa *E-Wom* berpengaruh signifikan terhadap Brand Image pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak membentuk pemasaran *E-Wom* melalui media social dapat memperkuat brand image. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh *E-Wom* terhadap Brand Image pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun”, terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.
2. Variabel *E-Wom* berpengaruh secara langsung terhadap Minat Beli sebesar 0,391 dengan arah positif. Berdasarkan hasil tersebut dapat terbukti bahwa *E-Wom* Berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak membentuk pemasaran *E-Wom* melalui media sosial dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang brbunyi” ada pengaruh *E-Wom* terhadap minat beli konsumen pada UMKM UD.Bengkel Kriya Daun” terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

3. Variabel *E-Wom* (*X*) tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Minat Beli (*Y*) melalui *Brand Image* (*Z*) yang dapat dilihat berdasarkan nilai koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,445 yang menunjukkan lebih besar dari nilai koefisien pengaruh langsung sebesar 0,391 Hasil ini berarti bahwa hipotesis yang berbunyi “ada pengaruh *E-Wom* secara tidak langsung terhadap Minat Beli melalui kepuasan nasabah UMKM UD.Bengkel Kriya Daun”, terbukti kebenarannya dan dinyatakan diterima.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar UMKM UD.Bengkel Kriya Daun lebih meningkatkan pemasaran di media social melalui *E-Wom* (*Electronic word of mouth*), sebagai sarana untuk meningkatkan *brand image* yang bertujuan menarik minat calon konsumen.
2. Diharapkan agar peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat memperluas penelitian dengan mengambil variabel lainnya yang dapat mempengaruhi *Brand Image* maupun Minat Beli.

## DAFTAR PUSTAKA

Lina Noviandari, “Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru 2015” di akses pada tanggal 22 november 2016 pukul 16.00 wib. *We Are Social*

<https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-2015>

Mohammad Reza Jalilvand 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention.

Hatane Semuel dan Adi Suryanata Lianto (2014). analisis e-wom, *brand image*, *brand trust* dan minat beli produk *smartphone* di surabaya

“-----“ Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (umkm) dan usaha besar (ub) tahun 2012 – 2013” di akses pada tanggal 24 novembsr 2016 jam 17.00 wib.

[http://www2.depkop.go.id/phocadownload/data\\_umkm/sandingan\\_data\\_umkm\\_2012-2013.pdf](http://www2.depkop.go.id/phocadownload/data_umkm/sandingan_data_umkm_2012-2013.pdf)

Amalia Mahdhiani Asanti, “Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap minat beli bowl-ling fruit bar di Yogyakarta” di akses pada tanggal 25 november 2016 jam 20.50 wib.

[http://eprints.uny.ac.id/23329/1/AmaliaMahdhianiAsanti\\_11408144052.pdf](http://eprints.uny.ac.id/23329/1/AmaliaMahdhianiAsanti_11408144052.pdf)

Kotler, Philip,.Keller,Kevin lane.2009. manajemen pemasaran. (Edisi 12 jilid 1) Indonesia : PT.

INDEKS

Kotler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, (terjemahan Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli AK), Edisi Revisi, PT. Ikrar Mandiri abadi, Jakarta.

- Teori pemasaran: - Swastha, Basudan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta.
- Brand image, Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen pemasaran jilid 1, edisi ketiga belas. Jakarta Indeks.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. Perilaku konsumen. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Ogba, I. E. dan Z. Tan. 2009. "EXPLORING the impact of citramerek on customer loyalty dan commitment in china ". Journal of technology management, Vol. 4, No 2.
- Sugiyono. 2010. Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif R&D. Bandung: Alfabeta.
- Stanton, William J. 2007. prinsip pemasaran. Jakarta Erlangga.
- Kotler, Philip . 2005. Manajemen pemasaran jilid 1 dan 2 Jakarta. Indeks.
- Keller, K.L 2008. Strategic Brand Management : Building , Measuring.
- Azwar, 2000. Reliabilitas dan Validitas. Edisi 4. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Kotler, dan G Amstrong. 2009. Marketing an introduction. New jersey : prentice Hall inc.
- Nugroho, F.Y. 2011. Pengaruh citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Skripsi . Yogyakarta : fakultas pertanian universitas pembangunan nasional "veteran".
- Sulistian, O. 2011 PENGARUH BRAND IMAGE terhadap loyalitas pelanggan rokok gudang garam filter. Skripsi . Kuningan : Universitas Kuningan
- Sarwono, J. 2007. Analisis jalur untuk riset bisnis dengan SPSS. Yogyakarta : Andi.



Widiyanto, A. M. 2013. Statistika terapan.Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Kuncoro, M. K. 2009. Metode riset untuk bisnis dan ekonomi.Jakarta :Erlangga.

