

**PENGARUH *PRODUCT RECALL* TERHADAP CITRA PERUSAHAAN,
LOYALITAS DAN NIAT BELI KONSUMEN**

Grasienda Natalia Kristiasi

J. Ellyawati, MM.

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh yang ditimbulkan *product recall* terhadap citra perusahaan, loyalitas dan niat beli ulang konsumen. Subyek yang diteliti yaitu konsumen yang menggunakan produk iPhone. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 200 partisipan dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen. Data diambil dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam riset ini adalah analisis regresi linier sederhana dengan bantuan program SPSS versi 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product recall* berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan. Selanjutnya, citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas serta niat beli ulang konsumen, dan yang terakhir loyalitas akan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen.

Kata kunci: *Product Recall*, Citra Perusahaan, Loyalitas, dan Niat Beli Ulang.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Beberapa tahun terakhir ini kasus *product recall* kerap ditemui untuk berbagai produk. Penarikan kembali suatu produk atau yang lebih dikenal dengan *product recall* biasa terjadi untuk produk cacat yang disebabkan kelalaian perusahaan saat produksi. Penarikan kembali mungkin berdampak pada pasar saham dari perusahaan yang bersangkutan (Jarrel dan Peltzman, 1985). Para produsen melakukan langkah *product recall* untuk memperbaiki citra produsen serta menjaga kepercayaan konsumen, karena para produsen tentunya tidak ingin kehilangan konsumennya. Perusahaan harus memperkuat tanggung jawab secara sosial saat terjadi kasus *product recall* (Jolly dan Mowen, 1985). Dengan demikian, produsen menunjukkan perhatian kepada konsumennya dengan memberikan produk kualitas unggul, sehingga dapat menghasilkan gambaran merek yang dapat diandalkan. Citra produsen memainkan peran yang penting dalam menentukan dampak dari penarikan kembali pada perilaku konsumen (Siomkos, 1999). Selain itu, (Dinnie et al, 2006) juga menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa loyalitas merek secara langsung mempengaruhi niat beli (Mittal et al, 1998).

Kasus *product recall* yang banyak terjadi biasa dijumpai dalam industri otomotif, khususnya mobil. Tetapi perlu diketahui kasus *product recall* tidak hanya ditemui pada produk otomotif saja, melainkan dapat dijumpai juga pada produk makanan, obat-obatan, peralatan rumah tangga serta *gadget*.

Untuk *product recall gadget* yang belum lama terjadi adalah yang dilakukan Apple terhadap salah satu produknya yaitu iPhone 5 yang diketahui memiliki permasalahan pada *chargernya* yang mengeluarkan suhu terlalu panas (*overheating*) ketika dipakai, serta tombol *sleep/ wake* yang dilaporkan gagal bekerja (tekno.liputan6.com). Pihak Apple telah menetapkan bahwa USB adaptor Apple berdaya 5 watt untuk model Eropa bisa mengeluarkan suhu panas berlebih dan menimbulkan resiko keselamatan. Sebagai solusinya, Apple memutuskan untuk melakukan *product recall* dengan menukarkan setiap adaptor *charger* iPhone yang bermasalah tersebut dengan adaptor yang baru secara gratis. Sedangkan untuk mengatasi permasalahan tombol *power/ sleep* yang gagal bekerja, Apple menggelar

program servis gratis penggantian tombol *power/ sleep* tersebut secara cuma-cuma. Untuk mempermudah proses penggantian komponen yang cacat, Apple menyediakan laman khusus bagi para pengguna yang merasa memiliki permasalahan tersebut, pengguna diwajibkan memasukkan nomor serial perangkat iPhone 5 yang mereka miliki.

Penelitian ini akan meneliti dampak *product recall* iPhone 5 yang terjadi di luar negeri terhadap citra perusahaan, niat beli, serta loyalitas konsumen yang ada di Indonesia. Melihat dari kasus tersebut apakah para konsumen tetap berniat untuk membeli produk iPhone, melihat fakta bahwa harga produk tersebut dapat dikatakan mahal untuk *gadget* terlebih setelah mengetahui adanya kasus *product recall* tersebut.

Rumusan Masalah

Peneliti memunculkan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kasus *product recall* iPhone 5 akan mempengaruhi citra perusahaan?
2. Apakah citra perusahaan akan mempengaruhi loyalitas konsumen?
3. Apakah citra perusahaan akan mempengaruhi niat beli konsumen?
4. Apakah loyalitas konsumen akan berpengaruh terhadap niat beli?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas Apple setelah mengetahui adanya kasus *product recall*.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap niat beli konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh loyalitas konsumen terhadap niat beli

LANDASAN TEORI

Product Recall

Penarikan produk atau *product recall* biasanya terjadi ketika sebuah produk menunjukkan kualitas dibawah standar atau biasanya produk tersebut berpotensi bahaya (Pruitt and Peterson, 1986 dalam Chu *et al.*, 2005) Penarikan produk diawali dengan penemuan cacat oleh produsen, distributor, importir, pengecer, atau pengguna itu sendiri.

Menurut Chu, Lin & Prather, 2005 *product recall* terjadi bila suatu produk dianggap menimbulkan bahaya bagi konsumen atau melanggar regulasi keamanan. Menurut Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) produk cacat adalah produk yang tidak dapat memenuhi tujuan pembuatannya, baik karena kesengajaan atau kealpaan dalam proses produksinya maupun disebabkan hal-hal lain yang terjadi dalam peredarannya, atau tidak menyediakan syarat-syarat keamanan bagi manusia atau harta benda mereka dalam penggunaannya, sebagaimana diharapkan orang.

Citra Perusahaan

Menurut Lawrence dalam Siswanto Sutojo (2004) bagi perusahaan citra dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Lawrence mengemukakan persepsi seseorang terhadap perusahaan didasari atas apa yang mereka ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Persepsi tersebut akan berbeda-beda bagi setiap orang walaupun terhadap objek yang sama. Perusahaan harus menjaga jangan sampai karena berbagai macam sebab, mayoritas masyarakat mempunyai persepsi yang salah tentang perusahaannya. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi banyak orang dalam mengambil berbagai macam keputusan penting.

Loyalitas

Oliver, 1999 telah mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali terhadap suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan sehingga menyebabkan pembelian berulang terhadap merek yang sama, meskipun pengaruh situasional dan pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek.

Niat Beli Ulang

Niat beli ulang konsumen mewakili komitmen oleh konsumen untuk membeli lebih banyak produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan juga mempromosikan rekomendasinya melalui getok tular positif (Khan *et al.*, 2012). Tjiptono, 2014 mengatakan bahwa pembelian ulang bisa pula merupakan hasil dari upaya promosi terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk pelanggan untuk kembali membeli merek yang sama.

Eksperimen

Rancangan eksperimen digunakan untuk menguji dampak suatu *treatment* (atau suatu intervensi) terhadap hasil penelitian, yang dikontrol oleh faktor-faktor lain yang dimungkinkan juga memengaruhi hasil tersebut.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra perusahaan memainkan peran yang penting dari dampak yang ditimbulkan oleh kasus *product recall*. Menurut Lehu dalam Flavian *et al.*, (2005) citra perusahaan adalah salah satu elemen dasar yang sangat berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen. Kasus *product recall* dapat mengancam citra perusahaan yang telah lama dan dengan susah dibangun oleh perusahaan. Siomkos dan Kurzbard (1994) juga menyebutkan citra perusahaan sebagai salah satu dari tiga unsur yang memiliki dampak langsung terhadap perilaku konsumen atas kasus *product recall*.

Citra perusahaan yang baik merupakan aset bagi perusahaan, karena citra perusahaan terbentuk dari persepsi pelanggan terhadap produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan literatur tersebut, hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H1 : Kasus *Product recall* iPhone 5 akan mempengaruhi citra perusahaan (Apple)

Menurut penjelasan Dinnie *et al.*, (2006) citra perusahaan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan. . Ketika citra sebuah perusahaan baik, para konsumen tentunya akan menaruh rasa percaya mereka kepada perusahaan tersebut, dan tidak ragu untuk menjadi pelanggan setia dari perusahaan tersebut. Menurut Souidenet *et al.*, (2006) setelah kepercayaan konsumen menetap dalam memori konsumen, maka akan menghasilkan evaluasi yang positif dari perusahaan secara umum (citra) dan produk-produknya. Dengan demikian,

tingkat loyalitas merek konsumen meningkat. Sehingga hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H2 : Citra perusahaan yang mengalami *product recall* memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek konsumen.

Dalam penelitiannya Dinnie *et al.*, (2006) menunjukkan bahwa semakin baik citra perusahaan, semakin positif niat pembelian. Menurut Siomkos (1999) ketika suatu perusahaan yang terkena kasus *product recall* memiliki citra perusahaan yang baik dan strategi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dianggap positif, maka dampak negatif dari *product recall* pada niat pembelian berkurang. Sehingga hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H3 : Citra perusahaan yang mengalami *product recall* memiliki dampak yang positif pada niat beli konsumen.

Pentingnya loyalitas terhadap suatu merek tidak dapat diabaikan, sesuai dengan pernyataan Oliver, 1999 bahwa loyalitas akan menjamin pembelian kembali terhadap merek tersebut. Selain itu Dinnie *et al.*, (2006) menjelaskan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif dalam mempertahankan pelanggan. Menurut Mittal *et al.*, 1998 loyalitas merek secara langsung akan mempengaruhi niat beli. Maka hipotesis ke empat adalah sebagai berikut:

H4 : Loyalitas konsumen akan berpengaruh positif terhadap niat beli.

METODE PENELITIAN

Lingkup Penelitian

Sebanyak 200 kuesioner akan disebar melalui aplikasi google draft secara online dan akan disebar disekitar Yogyakarta secara offline. Kuesioner *online* disebar menggunakan aplikasi google draft yang kemudian dikirim ke teman-teman dalam *chatting* LINE, BBM, WhatsApp dan hanya mendapatkan 63 partisipan. Sedangkan sebanyak 137 eksemplar kuesioner *offline* secara langsung disebar oleh peneliti di area kampus, dan ke teman-teman yang membantu menyebarkan kembali kepada teman kos, tetangga maupun saudara.

Metode *sampling* dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pemilihan sampel yaitu dengan cara *purposive sampling*, maka pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Kriteria yang akan menjadi partisipan adalah setiap orang yang memiliki iPhone.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh melalui kuesioner penelitian yang dibagi kepada partisipan. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 2 bagian, yaitu pada bagian pertama berisi tentang profil responden yang meliputi jenis kelamin, usia, dan merek iPhone yang dipakai, serta pertanyaan apakah para partisipan mengetahui permasalahan *product recall* dan kasus *product recall* yang terjadi pada Apple. Selanjutnya partisipan akan diberi manipulasi/ *treatment* berupa berita mengenai *product recall* yang dialami salah satu produk Apple yaitu iPhone 5, berita ini akan memberikan stimulus kepada partisipan sebelum berlanjut ke bagian pertanyaan selanjutnya. Pada bagian kedua berisi pertanyaan mengenai *product recall*, citra perusahaan, loyalitas dan niat beli ulang. Kuesioner menggunakan lima skala Likert dari Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi bobot 1 hingga Sangat Setuju (SS) yang diberi bobot 5.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian yang digunakan peneliti dalam eksperimen ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mencari skenario yang akan digunakan sebagai *treatment* kepada partisipan. Skenario didapatkan melalui internet dalam bentuk berita.
2. Menyusun buklet yang akan disebarakan kepada partisipan. Buklet terdiri dari dua bagian, pada bagian pertama berisi profil partisipan serta pertanyaan apakah para partisipan mengetahui permasalahan *product recall* dan kasus *product recall* yang terjadi pada Apple. Selanjutnya partisipan akan diberi manipulasi/ *treatment* berupa berita mengenai *product recall* yang dialami salah satu produk Apple yaitu iPhone 5. Pada bagian kedua berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *product recall*, citra perusahaan, loyalitas dan niat beli ulang.
3. Buklet yang sudah jadi kemudian didistribusikan secara *online* dan *offline*.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang telah disebar dapat diketahui bahwa mayoritas responden sebanyak 118 partisipan adalah wanita yang berusia 21-25 tahun. Besar pendapatan responden mayoritas berkisar Rp 1.100.000, - Rp 2.000.000,- per bulan. Seri iPhone yang banyak digunakan adalah iPhone 5, dan mayoritas telah menggunakan produk iPhone 1-2 tahun. Mayoritas responden mengetahui kasus *product recall* tetapi kurang memahami jika Apple pernah melakukan *product recall*.

Temuan untuk hipotesis pertama menemukan bahwa *product recall* berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya oleh Planken et al (2006) menunjukkan bahwa kasus *product recall* tanpa unsur permintaan maaf akan berdampak buruk terhadap citra perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, hasil penelitian terdahulu oleh Adipitaryana (2012) terdapat pengaruh yang signifikan *product recall* terhadap reputasi perusahaan yang disertai dengan pemberitaan media massa terkait *product recall* tersebut.

Hipotesis kedua menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya sebelumnya oleh Souiden dan Frank Pons (2009) dalam kasus *product recall* yang terjadi pada mobil, menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas. Sehingga ketika citra perusahaan meningkat, kesetiaan konsumen akan semakin kuat.

Hipotesis ketiga menemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen. Penelitian sebelumnya oleh Souiden dan Frank Pons (2009) terhadap kasus *product recall* mobil menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli. Semakin baik citra perusahaan yang terkena kasus *product recall*, maka dampak negatif dari kasus *product recall* pada niat pembelian berkurang.

Lalu, untuk hipotesis yang terakhir menemukan bahwa loyalitas secara signifikan berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Fandos Carmina (2006) loyalitas konsumen secara langsung mempengaruhi niat beli. Sehingga ketika seseorang memiliki loyalitas yang besar, maka pembelian ulangnya juga akan meningkat.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kasus *product recall* akan berpengaruh secara signifikan terhadap citra perusahaan tersebut. Selanjutnya penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra perusahaan dari perusahaan yang terkena permasalahan *product recall* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan niat beli ulang. Loyalitas konsumen juga akan menentukan niat beli yang akan dilakukan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Souiden dan Pons (2009), Carmina dan Carlos Flavian (2006), Seyed *et al* (2012), dan Nazia *et al* (2011).

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *product recall* berpengaruh pada citra perusahaan. Citra perusahaan berpengaruh pada loyalitas konsumen dan niat beli ulang. Loyalitas berpengaruh terhadap niat beli ulang. Perusahaan harus menciptakan citra yang baik kepada konsumen, karena citra perusahaan yang baik merupakan kunci sukses sebuah perusahaan. Untuk meningkatkan citranya, perusahaan dapat menggunakan strategi seperti selalu memberikan layanan yang terbaik dan selalu menawarkan produk yang berkualitas.

Dengan dimilikinya citra yang baik, ketika suatu perusahaan mengalami krisis seperti *product recall*, maka dampak yang ditimbulkan akan lebih kecil. Seperti yang telah diketahui, pada hasil penelitian mayoritas masyarakat tidak mengetahui permasalahan *product recall* yang terjadi pada iPhone, tapi begitu ditampilkan berita mengenai *product recall* yang dilakukan oleh iPhone kebanyakan dari mereka tetap akan loyal terhadap iPhone. Hal tersebut dikarenakan Apple telah memiliki citra dan reputasi yang baik di masyarakat, sehingga ketika diketahui Apple memiliki masalah *recall*, para konsumen mengira itu bukanlah masalah yang besar karena Apple juga menawarkan penggantian produk. Para konsumen justru menghargai langkah penarikan produk, sehingga mereka percaya bahwa Apple peduli akan keselamatan konsumennya. Perusahaan juga harus mempersiapkan manajemen krisis yang baik, sehingga jika suatu saat perusahaan terkena krisis seperti *product recall* sudah ada strategi yang dapat dilakukan.

Loyalitas konsumen juga merupakan hal penting yang ingin dicapai sebuah perusahaan. Karena jika seorang konsumen telah loyal terhadap suatu merek, sangat kecil kemungkinan bagi mereka untuk berpindah terhadap merek lain. Selain itu, loyalitas juga secara langsung berdampak positif terhadap niat beli. Sehingga jika seseorang telah loyal

terhadap suatu merek, maka di masa mendatang dia tak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Dalam melakukan penelitian, penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu antara lain jumlah responden dalam penelitian ini hanya 200, sehingga untuk penelitian selanjutnya jumlah responden bisa ditambah agar lebih mewakili populasi.

Penelitian dilakukan terhadap perusahaan besar dan telah memiliki citra yang baik di masyarakat, maka dalam penelitian selanjutnya tentang *product recall* dapat diteliti terhadap perusahaan yang belum terkenal atau perusahaan yang memiliki citra perusahaan yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipitaryana Diredja, R., (2012), "Pengaruh Product Recall Terhadap Reputasi Perusahaan", *Fisip UI*.
- Alireza Mosavi, S., dan Mahnoosh, G., (2012), "A Survey on the Relationship Between Trust, Customer Loyalty, Commitment and Repurchase Intention", *African Journal of Business Management*, Vol.6(36) September, pp. 10089-10098
- Chu, T.H., Lin, C.C., & Prather, L.J. (2005). An Extension of Security Price Reactions Around Product Recall Announcements. *Quarterly Journal of Business & Economics*, 44 (3-4), 33-47.
- Dinnie, K., Walsh, G. And Wiedmann, K.P. (2006), "How do corporate reputation and customer satisfaction impact customer defection? A study of private energy customers in Germany", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 6, pp. 412-20.
- Fandos, C., and Carlos, F., (2006), "Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product", *British Food Journal*, Vol. 108 No.8 pp.646-662

- Flavian, C., Guinaliu, M. & Torres, E., (2005), "The influence of corporate image on consumer trust: a comparative analysis in traditional versus internet banking", *Internet Research*, Vol. 15 No. 4, pp. 447-71.
- Iskandar., (2014), "Bermasalah, Charger iPhone Ditarik Dari Pasaran", diakses dari <http://tekno.liputan6.com/read/2063189/bermasalah-charger-iphone-ditarik-dari-pasaran> pada tanggal 12 April 2015
- Jarrell, G. and Peltzman, S. (1985), "The impact of product recalls on the wealth of sellers", *Journal of Political Economy*, Vol. 93, pp. 512-36
- Jolly, D.W. and Mowen, J.C. (1984), "Product recall communications: the effects of source, media, and social responsibility information", in Hirschman, E. and Holbrook, M. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Provo, UT, pp. 471-5.
- Khan, M. S., Naumann, E. & Williams, P., (2012). "Identifying the key drivers of customer satisfaction and repurchase intentions: an empirical investigation of Japanese B2B services", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 25.
- Mittal, V., Ross, W. Jr and Baldasare, P. (1998), "The asymmetric impact of negative and positive attribute-level performance on overall satisfaction and repurchase intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62 No. 1, pp. 33 -47.
- Oliver, Richard L., (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, 63, pp. 33-44
- Parerungan, Sofian., (2014), "Tanggung Jawab Pelaku Usaha Terhadap Produk Cacat", diakses dari <http://pn-bangil.go.id/data/?p=211> pada tanggal 10 April 2015.
- Planken, B., Dennis, V.M., Frank, V.M., (2006) "Testing the Effect of Genre Content", diakses dari https://books.google.co.id/books?id=PxHkM5fyc1oC&pg=PA128&lpg=A128&dq=recall+product+to+corporate+image&source=bl&ots=pFmYYlko&sig=sNwBCCiSj_r7WJPEXq1wHASKvcc&hl=id&sa=X&ved=0B4Q6AEwADgKahUKEwif_2Zy6bIAhWDT04KHfaoB18#v=onepage&

[=recall%20product%20to%20corporate%20image&f=false](#) pada tanggal 3 Oktober 2015

- Siomkos, G.J. (1999), "On achieving exoneration after a product safety industrial crisis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 14 No. 1, pp. 17-29.
- Siomkos, G.J., Kurzbard, G. (1994). The Hidden Crisis in Product-Harm Crisis Management. *European Journal of Marketing*, Vol. 28 No.2, pp. 30-41.
- Souiden, N., dan Frank Pos., (2009). Product recall crisis management: the impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Products & Brand Management*, 18 (2), 106-114.
- Souiden, N., Kassim, M.N. and Hong, H.J. (2006), "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: a cross cultural analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40 Nos 7/8, pp. 825-45.
- Sutojo, S., (2004), *Membangun Citra Perusahaan*, Cetakan I, PT. Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Tjiptono, F., (2014), *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Edisi I, Andi Offset, Yogyakarta
- Yaseen, N., Mariam, T., Amir, G., Ayesha, A., (2011), "Impact of Brand Awareness, Perceived Quality and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Resellers' View", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 3 No.8, December, pp. 833-839