

PENGARUH SIKAP KONSUMEN TERHADAP PREFERENSI KONSUMSI DALAM UPAYA MEMBANGUN EKUITAS WISATA KULINER DI KOTA SOLO

Lamidi¹⁾

Yustina Wuri Wulandari²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

²⁾ Fakultas Teknologi dan Industri Pangan Unisri Surakarta

e-mail: ¹⁾ lamidi71@gmail.com

ABSTRACT

Solo is a city of tourism. Many tourism event held in Solo, which aims to create the impression (image) that Solo has a rich culture of high-value, one of which is a culinary tourism. Solo is a city that known as regional culinary like tengkleng, timlo, nasi liwet, tumpeng, and gudeg. It is attractive to foreign and domestic tourists to come at Solo. Solo government responded the situation with the place of culinary like Galabo, Ngarsopuro, Keprabon and Dapur Solo. The type of research is survey. The population of this research is consumers which take a culinary tourism in Solo. Sample of 100 people with convenience sampling technique. Data collection using questionnaires. Source of data using primary and secondary data. Analysis using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS. The results of hypothesis testing known that consumer attitudes positive effect on brand reliability with CR value 2,228 and p value 0,026. Positively influence consumer attitudes toward the brand intentions with CR value 2,117 and p value 0,034. Brand reliability positive influence on brand loyalty with CR value 2,220 and p value 0,026. Brand intentions positive effect on brand loyalty with CR value 2,689 and p value 0,007. Brand loyalty has positive influence on brand equity with CR value 2,142 and p value 0,032.

Keywords: *consumer attitudes, brand reliability, brand intentions, brand reliability, brand loyalty, brand equity*

PENDAHULUAN

Saat ini merek menjadi pertimbangan perusahaan untuk meraih daya saing di pasar. Banyak perusahaan berusaha agar mereknya dikenal oleh

konsumen, baik secara sadar ataupun tidak. Artinya dengan membaca sebuah merek, ingatan konsumen akan langsung tertuju pada sebuah merek yang dimaksud. Hal ini bukan perka-

ra yang mudah karena tidak semua merek bisa memunculkan situasi tersebut, apalagi dengan banyaknya merek dagang yang ada di pasar. Banyak yang bisa dilakukan perusahaan, antara lain dengan merupakan kesan merek dengan baik, asosiasi merek dengan sesuatu, menyadarkan konsumen bahwa merek itu ada, dan tentu saja membangun ekuitas merek.

Fokus utama bagi perusahaan dalam penciptaan ekuitas merek adalah agar merek tersebut dikenal oleh konsumen. Dengan demikian sangat membantu membangun identitas perusahaan. Dalam membangun merek itu ada banyak faktor yang mempengaruhi antara lain persepsi konsumen tentang merek itu. Upaya yang dilakukan oleh perusahaan harus mengarah pada upaya untuk memunculkan persepsi yang baik tentang merek tersebut. Nama dan penguatan sebuah merek tidak hanya berlaku bagi perusahaan manufaktur saja, tetapi juga pada perusahaan jasa, seperti: hotel, rumah sakit, salon, wisata, restoran. Merek yang baik akan membantu perusahaan untuk bertahan dan memiliki keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang ketat dalam mempengaruhi pembelian produk.

Kota Surakarta atau biasa disebut kota Solo terkenal dengan pariwisatanya. Dalam 5 tahun terakhir ini sedang digalakkan Solo sebagai *'Spirit of Java'*. Banyak even pariwisata yang diadakan di kota Solo. Hal ini sangat menarik wisatawan baik dalam negeri maupun luar negeri

untuk mengunjungi kota Solo. Ini upaya untuk menciptakan kesan (*image*) bahwa Indonesia pada umumnya dan khususnya kota Solo khususnya, memiliki kekayaan budaya yang sangat bernilai tinggi untuk dilestarikan. Termasuk juga pariwisata lain yang ada di kota Solo, seperti wisata kuliner. Sejak dulu kota Solo dikenal dengan makanan khas daerah seperti tengkleng, timlo, nasi liwet, tumpeng, dan gudeg; sehingga banyak orang menyebut kota Solo sebagai kota yang tidak pernah tidur karena setiap orang dapat mencari, mendapatkan dan menikmati sajian makanan yang diinginkan kapanpun waktunya, walau tengah malam sekalipun. Hal ini yang menarik bagi banyak orang untuk datang ke kota Solo. Di samping bernostalgia dengan berbagai kenangan masa lalu, mereka juga ingin menikmati sajian makanan khas kota Solo.

Pemerintah kota Solo tidak tinggal diam merespon situasi di atas. Kebijakan yang diambil pada saat Joko Widodo menjabat sebagai Wali kota Solo, membuat situasi agar suasana yang diinginkan orang yang datang (konsumen) yang datang ke kota Solo dapat diperoleh dengan mudah. Sehingga pada waktu itu, dibuat pusat jajanan makanan khas daerah Solo dan sekitarnya, dengan membuka wisata kuliner yang bisa dinikmati oleh siapa saja dan kapan saja. Pusat makanan (jajan) yang dibuat antara lain: Galabo, Ngarsopuro, Keprabon, dan Dapur Solo.

Hal inilah yang menarik untuk dipakai sebagai kajian riset, mengapa dan kenapa orang mau berdatangan ke kota Solo hanya untuk menikmati makanan khas sebagai pengobat rindu pada kenangan masa lalu. Sehingga riset ini didasarkan pada awal pemikiran dengan mengamati suatu fenomena pada keinginan orang untuk datang ke suatu daerah (Solo) untuk menikmati sajian makanan khas daerah. Pada awalnya mungkin hanya adanya suatu keinginan, kemudian menjadi suatu kebutuhan, setelah itu muncul kesadaran (*brand awareness*),

Kesadaran merek membantu konsumen dalam memproses dan menyusun informasi, membedakan merek tersebut dengan merek lainnya, menciptakan sikap atau perasaan positif, dan memunculkan alasan untuk membeli (Osselear dan Alba, 2000). Menurut Aaker (2009), ada empat dimensi pembentuk merek yang kuat, yaitu *awareness*, *association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Keberlangsungan dan kekuatan serta kemapanan suatu merek ditentukan oleh kemampuan merek itu dalam membentuk nilai yang dipersepsikan di pasar (Delgado dan Munuera, 2005). Selain itu dalam mengekspresikan hubungan antara *customer* dan *brand*, kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) menjadi hal yang penting. Kepercayaan pada merek muncul dari pengalaman dan interaksi masa lalu. Dengan adanya kepercayaan, konsumen bisa menjadi loyal terhadap merek (*brand loyalty*), dan loyalitas merupakan ekspresi

dari konsumsi produk yang ada. Pada saat konsumen merasa puas dengan konsumsi produk yang ada. Pada saat konsumen merasa puas, maka konsumen akan tetap loyal mengkonsumsi merek tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah survei. Populasi penelitian ini adalah konsumen wisata kuliner di Surakarta. Sampel sebanyak 100 orang dengan teknik *convenience sampling*.

Definisi operasional variabel antara lain sikap konsumen adalah perasaan atau evaluasi umum tentang membeli makanan di wisata kuliner berdasarkan keyakinan membeli konsumen. Indikator sikap konsumen berdasarkan penelitian Wijaya (2014) antara lain adalah keyakinan bahwa produk bermanfaat bagi kesehatan, keyakinan bahwa produk aman dikonsumsi, keyakinan bahwa produk tidak tahan lama dan keyakinan bahwa produk terbuat dari bahan-bahan alami atau tidak mengandung pengawet.

Brand reliability didefinisikan sebagai sebuah kompetensi atau hal yang bersifat teknis yang dimiliki oleh produk di wisata kuliner untuk mampu menepati janji dan memuaskan kebutuhan konsumen. Indikator berdasarkan penelitian Delgado dan Munuera (2005) yang dimodifikasi, yaitu keberadaan wisata kuliner, kenyamanan adanya wisata kuliner, keberadaan wisata kuliner tidak pernah mengecewakan dan keberadaan wisata kuliner ini menjamin kepuasan.

Brand intentions didefinisikan sebagai atribut niat baik dari produk di wisata kuliner yang berhubungan dengan kepentingan dan kesejahteraan konsumen. Indikator *brand intention* dari Delgado dan Munuera (2005) yang dimodifikasi yaitu pedagang di wisata kuliner jujur dan tulus pada konsumen, produk di wisata kuliner dapat diandalkan, produk di wisata kuliner memberikan yang terbaik bagi konsumen dan ketepatan harga produk di wisata kuliner. *Brand loyalty* merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen pada produk di wisata kuliner. Indikator menurut Duriyanto, dkk (2001) yaitu pertimbangan untuk menjadi konsumen setia, ketetapan untuk mengonsumsi produk di masa datang, rekomendasi produk ke keluarga dan rekan lain.

Brand equity adalah suatu nilai tambah yang diberikan oleh produk di wisata kuliner. Indikator *brand equity* dari Delgado dan Munuera (2005) yang dimodifikasi yaitu kesan positif terhadap produk, merasa tidak asing dengan produk, perbedaan produk di wisata kuliner dengan produk di tempat lain dan tidak memiliki kesulitan dalam membayangkan produk di wisata kuliner.

Skala pengukuran sikap konsumen, *brand intentions*, *brand reliability*, *brand loyalty* dan *brand equity* menggunakan Skala Likert dengan skor 1 sampai dengan 5.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sumber data menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation*

Modelling (SEM) dengan program AMOS.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian tentang karakteristik responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 64 orang (64,0%). Responden berusia 25 – 35 tahun sebanyak 55 orang (55,0%) yang bekerja di sektor wiraswata sebanyak 38 orang (38,0%) dengan mayoritas responden mempunyai tingkat pendidikan SMA sebanyak 69 orang (69,0%).

Hasil *goodness of fit* diketahui bahwa *chi-square* bernilai 175,618 dengan *degree of freedom* 165 adalah signifikan secara statistik pada level signifikansi 0,000. Probabilitas sebesar $0,271 > 0,05$ hal ini merupakan indikasi yang baik. Dengan demikian tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dengan matrik kovarian populasi yang diamati. Nilai indeks *parsimony fit measures* didapat nilai *CMIN/df* sebesar 1.064 merupakan indikasi yang baik karena mempunyai nilai kurang dari 2. Nilai GFI sebesar 0,864 merupakan indikasi yang marginal. Sementara dari indeks *incremental fit measures* nilai AGFI sebesar 0,827 dengan indikasi marginal. Nilai TLI sebesar 0,983 merupakan indikasi yang baik. Nilai CFI sebesar 0,985 merupakan indikasi yang baik. Nilai RMSEA sebesar 0,025 merupakan indikasi yang baik. Dari keseluruhan pengukuran *goodness of fit* tersebut di atas mengindikasikan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability* dengan nilai CR sebesar 2,228 dengan *p value* 0,026. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions* dengan nilai CR sebesar 2,117 dengan *p value* 0,034. *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai CR sebesar 2,220 dengan *p value* 0,026. *Brand intentions* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai CR sebesar 2,689 dengan *p value* 0,007. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai CR 2,142 dengan *p value* 0,032.

Efek langsung dari sikap konsumen terhadap *brand intentions* adalah sebesar 0,265. Efek langsung sikap konsumen terhadap *brand reliability* sebesar 0,259. Efek langsung *brand intentions* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,382. Efek langsung *brand reliability* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,263 dan efek langsung *brand loyalty* terhadap *brand equity* sebesar 0,292.

Efek tidak langsung dari sikap konsumen terhadap *brand loyalty* sebesar 0,0170, efek tidak langsung sikap konsumen terhadap *brand equity* sebesar 0,050. Efek tidak langsung *brand intentions* terhadap *brand equity* sebesar 0,112 dan efek tidak langsung *brand reliability* terhadap *brand equity* sebesar 0,077.

Efek total dari sikap konsumen terhadap *brand intentions* adalah sebesar 0,265 (sama dengan efek langsungnya), efek total sikap konsumen

terhadap *brand reliability* adalah sebesar 0,259 (sama dengan efek tidak langsungnya), efek total sikap konsumen terhadap *brand loyalty* adalah 0,170 (sama dengan efek tidak langsungnya), efek total sikap konsumen terhadap *brand equity* sebesar 0,050 (sama dengan efek tidak langsungnya). Efek total *brand intentions* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,382 (sama dengan efek langsungnya), efek total *brand intentions* terhadap *brand equity* sebesar 0,112 (sama dengan efek tidak langsungnya). Efek total *brand reliability* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,263 (sama dengan efek langsungnya), efek total *brand reliability* terhadap *brand loyalty* sebesar 0,077 (sama dengan efek tidak langsungnya). Efek total *brand loyalty* terhadap *brand equity* sebesar 0,292 (sama dengan efek langsungnya).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh sikap konsumen terhadap *brand reliability*.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai CR sikap konsumen terhadap *brand reliability* adalah 2,228 dengan nilai probabilitas 0,026, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen akan meningkatkan *brand reliability* dari wisata kuliner. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Delgado dan Numera (2005) menyatakan bahwa kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa

pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan. Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan pada *brand reliability*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah pengusaha wisata kuliner perlu memproduksi produk yang mampu bermanfaat bagi kesehatan, aman dikonsumsi dan membuat produk dari bahan alami.

2. Pengaruh sikap konsumen terhadap *brand intentions*.

Berdasarkan hasil analisis didapatkan hasil nilai CR sikap konsumen terhadap *brand intentions* adalah 2,117 dengan nilai probabilitas 0,034, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima. Hal ini berarti semakin baik sikap konsumen akan meningkatkan *brand intentions* dari wisata kuliner. *Brand trust* dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap interaksi langsung (seperti percobaan, penggunaan) dan interaksi tidak langsung (seperti periklanan, *word of mouth*) terhadap merek (Keller, 1993). Ada hubungan antara kepercayaan terhadap merek dan sikap, di mana sikap adalah predisposisi yang di-

pelajari untuk merespon suatu objek atau sekelompok objek dalam suatu cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah pengusaha wisata kuliner perlu bersikap jujur kepada konsumen, memberikan pelayanan yang terbaik dan menetapkan harga produk yang terjangkau oleh konsumen.

3. Pengaruh *brand reliability* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai CR *brand reliability* terhadap *brand loyalty* adalah 2,220 dengan nilai probabilitas 0,026, maka hipotesis 3 diterima kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *brand reliability* akan meningkatkan *brand loyalty* wisata kuliner. Hasil ini mendukung penelitian Febrina (2011) *brand reliability* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Bastian (2014) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Delgado and Munuera (2005) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah pengusaha wisata kuliner perlu menjaga dan meningkatkan jenis produk di wisata kuliner dengan harga kompe-

titif serta hendaknya meningkatkan kinerja pelayanan serta mempertahankan produk yang disenangi oleh konsumen.

4. Pengaruh *brand intentions* terhadap *brand loyalty*

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan hasil nilai CR *brand intentions* terhadap *brand loyalty* adalah 2,689 dengan nilai probabilitas 0,007, maka hipotesis 4 diterima kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *brand intentions* akan meningkatkan *brand loyalty* wisata kuliner. Hasil ini mendukung penelitian Febrina (2011) *brand intentions* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil ini juga mendukung penelitian Bastian (2014) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*) dan Delgado and Munuera (2005) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah pengusaha wisata kuliner perlu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen melalui pemberian diskon atau kupon belanja dan meningkatkan program promosi untuk memperkenalkan keberadaan wisata kuliner.

5. Pengaruh *brand loyalty* terhadap brand ekuitas

Berdasarkan hasil perhitungan

didapatkan hasil nilai CR *brand loyalty* terhadap *brand equity* adalah 2,142 dengan nilai probabilitas 0,032, maka hipotesis 5 diterima kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik *brand loyalty* akan meningkatkan *brand equity* wisata kuliner. Hasil ini mendukung penelitian Febrina (2011) *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*. Hasil ini juga mendukung penelitian Delgado and Munuera (2005) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity*.

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah pengusaha wisata kuliner perlu menjaga produk di wisata kuliner lebih baik dari produk lain di luar wisata kuliner sehingga perlu mempertahankan cita rasa produk dan menjaga kebersihan wisata kuliner.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *brand reliability* dengan nilai CR sebesar 2,228 dengan *p value* 0,026, sehingga H_1 diterima.
2. Sikap konsumen berpengaruh positif terhadap *brand intentions* dengan nilai CR sebesar 2,117 dengan *p value* 0,034, sehingga H_2 diterima.
3. *Brand reliability* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai CR sebesar 2,220 dengan *p value* 0,026, maka H_3 diterima.

4. *Brand intentions* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dengan nilai CR sebesar 2,689 dengan *p value* 0,007, maka H_4 diterima kebenarannya.
5. *Brand loyalty* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai CR 2,142 dengan *p value* 0,032, maka H_5 diterima kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 2009, *Manajemen Ekuitas Merek*, Spektrum, Jakarta.
- Assael, Henry, 2005, *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Boston, Massachussets, Kent Publishing Company, USA.
- Bastian, DA, 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No.1, hal. 1-9.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P, 1988, The Involment Commitment Model: Theory and Implications, *Journal of Business Research*, Vol.16 No.2, p.149-167.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook, 2001, The Chain of Effect From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, April, Vol.65 No.2, p.99-113.
- Che-Ha, Norbani and Hashim, Shahrizal, 2007, Brand Equity, Customer Satisfaction and Loyalty: Malaysian Banking Sector, *Journal of International Business Research*, Vol.3 No.5.
- Cooper, and Schindler, P.S., 2001, *Business Research Methods*, MacGraw Hill, USA.
- Delgado, E., 2004, Applicability of A Brand Trust Scale Across Product Categories: A Multigroup Invariance Analysis, *European Journal of Marketing*, Vol.38 No. 5/6, p. 573-596.
- Delgado, Elena and Munuera, Jose L, 2005, Does Brand Trust Matter in Brand Equity? *Journal of Product and Management*, Vol. 14 No.3, p.187-196.
- Durianto, Darmadi, Sugiharto dan Simanjuntak, Tony, 2004, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia, Jakarta.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, 2005, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan FX. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Febrina, 2011, Analisis Pengaruh Kepercayaan Atas Merek terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Obat Anti Nyamuk Merek Baygon) pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Tidak dipublikasikan.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

- Ferrinadewi, D., 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham. R.L and Black W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River.
- Handoyo, Spto, 2004, Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Lux (Studi Pada Konsumen di Sekitar Wilayah UPN Veteran Yogyakarta), *Telaah Bisnis*, Vol.5 No.2.
- Herizon dan Maylina, Wenny, 2003, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya, *Ventura*, Vol.6 No.1, p. 98-115.
- Karsono, 2005, Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota sebagai Variabel Pemediasi, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol.5 No.2.
- Keller, Kevin Lane, 1993, Conceptualization, Measuring, and Managing Customer Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Januari.
- Kertajaya, Hermawan, 2004, *On Brand*, Mizan Pustaka, Bandung.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid Kedua, Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya, Erlangga, Jakarta.
- Osselaer, SMJV and Alba, J.W, 2000, Consumer Learning and Brand Equity, *Journal of Consumer Research*, 27 (June), p. 1-16.
- Sekaran, Uma, 2006, *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*, Salemba Empat, Jakarta.
- Setiadi, N.J., 2003, *Sikap Konsumen dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Shimp, Terence A., 2003, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjahyadi, Rully Arlan, 2006, Brand Trust dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, *Jurnal Manajemen*, Vol.6 No.1.
- Wijaya, Tony, 2014, Nilai dan Pengetahuan Sebagai Prediktor Intensi Beli Makanan Organik, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.16 No.1, hal. 69-82.
- Yulistiano, Muhammad dan Retno Tanding Suryandari, 2003, Pengukuran Advertising Response Modelling Iklan Televisi dengan Endorser Selebritis dan Non Selebritis, *Empirika*, Vol. 16 No.2, Desember 2003, UNS Surakarta.