

Yazid bustomi, Harini Abrilia Setyawati
S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen
tomtombus01@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis *brand image* dan *product quality* terhadap *brand love* dan *brand loyalty* pada konsumen produk sepatu merek Bata di Kebumen. Responden pada penelitian ini adalah konsumen produk sepatu merek Bata yang berjumlah 100 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dan statistika dengan bantuan program SPSS 22. Dalam metode statistika dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur, uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Pengujian hipotesis pada analisis jalur variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand love*, variabel *brand product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand love*, variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, variabel *product quality* berpengaruh terhadap *brand loyalty* dan *brand love* berpengaruh terhadap *brand loyalty* produk sepatu merek Bata di Kebumen.

Kata kunci: *Brand Image, Product Quality, Brand Love, Brand Loyalty*

Abstract

The purpose of this study was to analyze brand image and product quality on brand love and brand loyalty to consumers of Bata brand shoes in Kebumen. Respondents in this study were 100 consumers of Bata brand shoes. This study uses descriptive and statistical analysis methods with the help of SPSS 22 program. In statistical methods, validity test, reliability test, classic assumption test, and path analysis, t test, f test, and coefficient of determination are carried out. The hypothesis testing on brand image variable analysis influences brand love, brand product quality variable does not affect brand love, brand image variable does not affect brand loyalty, product quality variable influences brand loyalty and brand love influences brand loyalty Bata brand shoes product in Kebumen.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Brand Love, Brand Loyalty*

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*
Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen)

PENDAHULUAN

Salah satu perusahaan yang mendominasi persaingan di dunia bisnis, khususnya produk alas kaki adalah Perusahaan Sepatu Bata (BATA). PT Sepatu Bata Tbk (BATA) didirikan tanggal 15 Oktober 1931. BSO merupakan produsen terbesar penghasil sepatu di dunia yang beroperasi di banyak negara, menghasilkan serta menjual jutaan pasang sepatu setiap tahun. PT Sepatu Bata Tbk adalah produsen sepatu Indonesia berbasis. Perusahaan bergerak dalam pembuatan, impor, ekspor dan distribusi sepatu kulit, kanvas built-up, kasual dan sepatu olahraga, sandal injeksi-dicetak dan sandal, dan sepatu khusus untuk industri. Merek berlisensi Perusahaan, selain merek Bata utama, termasuk North Star, Power, Bubblegummers, Marie-Claire dan Weinbrenner. Sampai saat ini perusahaan ini adalah pelopor perusahaan alas kaki di Indonesia. Agar tetap dapat bersaing di pasar global, maka semua upaya dilakukan seperti perbaikan teknologi dan efisiensi produksi agar tetap dapat bersaing.

Loyalitas konsumen memberikan dampak yang signifikan bagi perusahaan. Hal ini disebabkan jika pelanggan loyal terhadap perusahaan, kemungkinan akan menunjukkan sikap dan perilaku positif, seperti pembelian ulang pada *brand* yang sama dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain (Nurmayanti, 2014). Kepuasan terhadap sebuah produk dan membuat konsumen melakukan pembelian berulang-ulang akan membuat kecintaan terhadap merek produk tersebut atau *brand love*. *Brand love* yang muncul dari konsumen adalah nilai positif yang diberikan konsumen pada produk yang mereka percaya (Adrianus, 2012). Carroll dan Ahuvia (2006) mengungkapkan bahwa desifini dari *brand love* adalah gairah emosional dari konsumen yang tercipta dari kepuasan konsumen terhadap merek produk tertentu.

Konsumen saat ini juga sangat kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan *product quality* tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *product quality* merupakan kemampuan sebuah produk dan jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya. Sebagai perusahaan, PT Sepatu Bata Tbk (BATA) berusaha semaksimal mungkin untuk dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen maka perlu diperhatikan atribut produk yang diberikan kepada konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:346) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda

dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis. Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan *product quality* dan mempertahankan *brand image* produk yang mereka miliki. Kotler (2007) mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Seorang konsumen akan mencari informasi suatu produk sebelum melakukan pembelian (Lewarissa, 2012). Masyarakat sekarang ini sangat selektif dalam mencari informasi produk sehingga konsumen merasa bahwa produk yang akan dibeli benar-benar sesuai dengan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Konsumen yang tidak tahu informasi tentang suatu produk, maka konsumen tersebut akan lebih memilih *brand image* yang sudah terkenal atau yang dia sukai (Sciffman & Kanuk, 2008). Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari differensiasi produk tertentu (Lin, et al. 2007).

KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa. Menurut *American Marketing Association* (AMA), mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atau sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh merek (Ferrinadewi, 2012) dalam Nandya (2016).

Product Quality

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:346), kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Brand Love

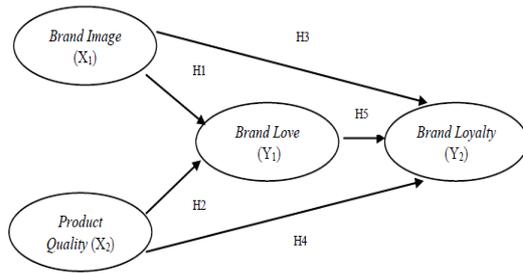
Brand Love didefinisikan sebagai tingkat ikatan emosional yang penuh gairah puas konsumen untuk memiliki merek tertentu (Carroll dan Ahuvia, 2006).

Brand Loyalty

Mowen dan Minor (2002:108), mendefinisikan loyalitas merek (*Brand Loyalty*) sebagai sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan beniat untuk terus membelinya di masa depan.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*
Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen)

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS

- H1 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap *Brand Love* Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen.
H2 : *Product Quality* Berpengaruh Terhadap *Brand Love* Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen.
H3 : *Brand Image* Berpengaruh Terhadap Terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen.
H4 : *Product Quality* Terhadap Terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen.
H5 : *Brand Love* Berpengaruh Terhadap Terhadap *Brand Loyalty* Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2010:104) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu merek Bata di Kebumen. Sampel yang diambil oleh peneliti ini berjumlah 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel yaitu minimal sebanyak 99 orang.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan merinci dan menjelaskan secara panjang lebar mengenai karakteristik responden dan disajikan dalam bentuk tabel.

Analisis Statistika

Uji Validitas

Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Secara statistika, angka korelasi bagian total yang diperoleh dari metode *product moment person* dibandingkan dengan angka *r table product moment pearson correlation*.

Uji Reliabilitas

Suatu angket dikatakan reliable (andal) jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas menggunakan one shot atau diukur sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan hasil pertanyaan lain.

Uji Asumsi Klasik

Analisa data dalam hubungannya dengan pengujian suatu hipotesis tidak dapat dipisahkan dari bentuk jenis data yang diperoleh serta dapat terpenuhi tidaknya hasil uji asumsi yang telah ditetapkan sebelumnya. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji multikolinieritas data, uji heterokedastisitas serta uji normalitas data.

Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas yang satu dengan yang lain dalam model regresi memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan mendekati 1). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0).

Uji Heterokedastisitas

Jika *variance* dari residual atau pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas bisa dilakukan dengan metode *scatterplot* heterokedastisitas (Ghozali, 2009:53). Deteksi atas masalah heterokedastisitas dapat dilakukan dengan cepat dengan melihat grafik sebaran nilai residual yang berstandarisasi. Apabila sebenarnya membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, menyempit) maka dapat disimpulkan terjadi masalah.

Uji Normalitas

Uji normalitas (Ghozali, 2009:50) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal. Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan analisis grafik, yaitu dengan melihat *normal probability plot* dari hasil analisis SPSS. Jika model regresi memenuhi asumsi normalitas, maka pada grafik normal plot akan terlihat data atau titik menyebar di sekitar garis diagonal atau pada distribusi normal. Jika model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas maka pada grafik normal plot data atau titik menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*
Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen)

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel yang lain konstan. Rumusnya adalah (Arikunto, 2009:85): $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Uji Hipotesis
Uji Parsial (t)

Uji parsial digunakan untuk menguji apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai variabel tidak bebas dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{\sigma_b}$$

Analisis Jalur

Analisis jalur adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung (Robert D. Rutherford, 1993). Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y_1 = \beta_{Y_1X_1} + \beta_{Y_1X_2} + \epsilon_1 \text{ (persamaan struktural 1)}$$

$$Y_2 = \beta_{Y_2X_1} + \beta_{Y_2X_2} + \beta_{Y_2Y_1} + \epsilon_2 \text{ (persamaan struktural 2)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Untuk pedoman pengujian adalah jika r hitung > r tabel maka butir tersebut dinyatakan valid. Responden untuk uji validitas berjumlah 100 responden dengan derajat kebebasan (N-K) atau (100-4) = 96, $\alpha = 0,05$ diperoleh angka r tabel sebesar 0,1671.

Brand Image

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.879	Valid
2	0.1671	0.892	Valid
3	0.1671	0.858	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Brand Image* dinyatakan valid (sah).

Product Quality

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.598	Valid
2	0.1671	0.268	Valid
3	0.1671	0.640	Valid
4	0.1671	0.611	Valid
5	0.1671	0.521	Valid
6	0.1671	0.696	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Product Quality* dinyatakan valid (sah).

Brand Love

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.413	Valid
2	0.1671	0.793	Valid
3	0.1671	0.773	Valid
4	0.1671	0.472	Valid
5	0.1671	0.733	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Brand Love* dinyatakan valid (sah).

Brand Loyalty

Butir	r tabel	r hitung	Status
1	0.1671	0.759	Valid
2	0.1671	0.759	Valid
3	0.1671	0.616	Valid
4	0.1671	0.527	Valid
5	0.1671	0.462	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga variabel *Brand Loyalty* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas butir dilakukan dengan ketentuan, jika r alpha > 0,06, maka variabel tersebut reliabel dan sebaliknya jika r alpha < 0,6, maka variabel tersebut tidak reliabel.

Variabel	Nilai Minimal	r alpha	Status
<i>Brand Image</i>	0.6	0.856	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.6	0.769	Reliabel
<i>Brand Love</i>	0.6	0.663	Reliabel
<i>Brand Loyalty</i>	0.6	0.611	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, hasil analisis dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel yang dipakai dalam penelitian ini dinyatakan reliabel (andal) karena r alphanya lebih besar dari 0,6.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*
Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen)

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Persamaan 1

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1. Karena itu model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas sehingga model regresi dapat dipakai.

Persamaan 2

Berdasarkan tabel *coefficients* dapat dijelaskan bahwa pada bagian *collinearity statistic* menunjukkan bahwa VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,1. Karena itu, model regresi persamaan tersebut tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model regresi dapat dipakai.

Uji Normalitas

Persamaan 1

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Persamaan 2

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Persamaan 1

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas

Persamaan 2

Berdasarkan gambar di atas, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas sehingga dapat disimpulkan mode regresi tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Jalur

Persamaan 1

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:
 $Y1 = 0,382X1 + 0,040X2 + e$

Persamaan I diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai $X1 = 0,382$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Image* akan menyebabkan perubahan *Brand Love* sebesar 0,382satuan.

- b. Nilai $X2 = 0,040$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Product Quality* akan menyebabkan perubahan *Brand Love* sebesar 0,040 satuan.

Persamaan 2

Persamaan yang terbentuk dari penelitian ini adalah:

$$Y2 = -,072X1 + 0,185X2 + 0,605Y1 + e2$$

Dari persamaan II diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai $X1 = -,072$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Image* akan menyebabkan perubahan *Brand Loyalty* sebesar - ,072 satuan.

- b. Nilai $X2 = 0,185$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Product Quality* akan menyebabkan perubahan *Brand Loyalty* sebesar 0,185 satuan.

- c. Nilai $Y1 = 0,605$

Yang berarti setiap kenaikan/bertambahnya satu satuan pada variabel *Brand Love* akan menyebabkan perubahan *Brand Loyalty* sebesar 0,605 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Persamaan I	t tabel	t hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1,66088	3,393	H1 diterima
<i>ProductQuality</i>	1,66088	0,357	H2 ditolak
Persamaan II	t tabel	t hitung	Keterangan
<i>Brand Image</i>	1,66088	-0,714	H3 ditolak
<i>ProductQuality</i>	1,66088	1,943	H4 diterima
<i>Brand Love</i>	1,66088	7,061	H5 diterima

PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand love*, yang berarti variabel *brand image* berpengaruh terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada konsumen sepatu merek Bata di Kebumen berpengaruh signifikan.
- Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand love*, yang berarti variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand love*. Hal ini menunjukkan bahwa *Product quality* pada konsumen sepatu merek Bata di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*
Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen)

3. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, yang berarti variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* pada konsumen sepatu merek Bata di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, yang berarti variabel *product quality* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* pada sepatu merek Bata di Kebumen tidak berpengaruh signifikan.
5. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa variabel *brand love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*, yang berarti variabel *brand love* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand love* pada sepatu merek Bata di Kebumen berpengaruh signifikan.

Saran

1. Pihak manajemen hendaknya lebih memperhatikan faktor kepribadian dari produk sepatu Bata agar dapat sesuai dengan karakteristik pribadi masing-masing konsumen.
2. Pihak manajemen hendaknya terus berinovasi dengan mengeluarkan desain sepatu sesuai dengan harapan konsumen.
3. Pihak manajemen hendaknya meningkatkan estetika produk sepatu Bata agar lebih menarik konsumen untuk melihat produk sepatu Bata.
4. Pihak manajemen dapat meningkatkan daya tarik konsumen dalam membeli produk sepatu Bata dengan memperhatikan faktor yang dapat membuat konsumen tertarik untuk ingin memiliki produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker David, A, dan Joachim stahler. 2009. *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa; Aris Ananda*. Edisi III. Jakarta: MitraUtama.
- Ahmed Sallam, Methaq. 2014. *The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : the Role of WOM*. Internasional Business Research ; Vol 7 no.10, 2014.
- Ahuvia, Aaron C & Carrol, Barbara A. 2006. *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Market Lett, 17 : 79-89.

- Bergkvist , Larsen, T. B. 2010. *Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love*. Journal of Brand Management Vol 17 (7), 504-518.
- C. Mowen, John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Carroll, B & Ahuvia, A. 2006. *Some Antecedents and Outcomes of Brand Love*. Marketing Letters, 17, 2, pp. 79-89.
- Fandy Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- _____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi pertama. Yogyakarta: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Fowers, B., & Olson, D. 1993. ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief Research and Clinical Tool. *Journal of Family Psychology Vol. 7 (2)* , 176-185.
- Giddens. 2002. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan Terbaru. Jakarta : Erlangga.
- Jennie, Siat .1997. *Relationship Marketing*, Majalah Swa Sembada, Jakarta:Fowers,
- B., & Olson, D. .1993. *ENRICH Marital Satisfaction Scale: A Brief. Research and Clinical Tool*. Journal of Family Psychology Vol. 7 (2) ,176-185.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I .Edisi Kedua belas. Jakarta:PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1996. *Maketing Management 9e*, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality*
Terhadap *Brand Love* Dan *Brand Loyalty*
(Studi Pada Produk Sepatu Merek Bata di Kebumen)

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta : Pt Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga.
- Lewarissa, Adrianus SN. 2012. *Pengaruh Brand Love Sebagai Faktor Mediasi antara Costumer Satisfaction terhadap Brand Loyalty dan Positive Word Of Mouth Produk Notebook*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya.
- Lin et al. 2005. *Case study on knowledge management gaps*. Journal of Knowledge Management. v9 i3. 36-50
- Lin, F. H., 2007. *Knowledge Sharing and Firm Innovation Capability: An Empirical Study*. International Journal of Manpower, Vol. 28, No. 3/4, pp. 315-332.
- Praba Sulistyawati. 2011. *Analisis Pengaruh Citra merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer di Kota Semarang*. Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Putri, Nandya A., Zainul Arifin & Wilopo. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Switching Barrier Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 32, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosi Nurmayanti. 2014. *Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty (Pelanggan Asuransi Syariah Di Kota Bengkulu)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bengkulu.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks
- _____. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2010. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke 11. Bandung: Alfabeta.