**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP**

**MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND PREFERENCE* DAN *CUSTOMER VALUE***

Studi pada Ayam Goreng Ny. Suharti Jalan Siliwangi Semarang

**Aditya Kurniawan**

*The purpose of this research is to test the influences of brand equity on customer value and brand preference to increase repurchase intention. Using these variables, the usage of these variables are able to solve the arising problem within Ayam Goreng Ny. Suharti. Statement of this problem is how increase repurchase intention?*

*The population size of this research is* customers *Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang. The samples size of this research is 116 customers Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang. Using the Structural Equation Modeling (SEM). The results show that brand equity on customer value and brand preference to increase repurchase intention.*

*The effect of brand equity on customer value are significant; the effect of brand equity on brand preference are significant; the effect of brand equity on repurchase intention are significant; the effect of customer value on brand preference are significant; the effect on customer value on repurchase intention are significant and the effect on brand preference on repurchase intention are significant*

*Keywords: brand equity, customer value, brand preference and repurchase intention.*

**I. PENDAHULUAN**

**1.1 Latar Belakang Masalah**

Rumah makan adalah sebuah bangunan atau tempat yang biasa digunakan secara komersial, dengan menyediakan dan memberikan pelayanan kepada setiap pengunjungnya dengan sajian makanan dan minuman. Rumah makan mempunyai tujuan bisnis dan mencari untung, dengan membuat para tamunya merasa puas dengan pelayanan dan sajian makanan atau minuman yang telah disediakan dari pihak rumah makan tersebut, sehingga mendorong para tamunya untuk kembali lagi ke rumah makan tersebut. Sedangkan *restaurant* hanyalah berbeda dari segi bahasa, *restaurant* diangkat dari bahasa Inggris yang artinya adalah rumah atau tempat makan.

Rumah makan berbeda dengan kafe dan bistro, kafe adalah restoran kecil yang menyajikan makanan ringan seperti kue-kue, roti isi atau sandwich, kopi dan teh. Pilihan makanan yang terdapat di kafe terbatas dan tidak menjual minuman yang mengandung alkohol. Sedangkan bistro, adalah konsep rumah makan dimana semuanya dikemas dalam cita rasa dan bergaya simple modern. Bistro berada dibawah satu tingkat dengan kafe, ruangannya terbatas dan pilihan makanan lebih sederhana dari kafe. Ada juga warung dan kedai yang memiliki arti yang sama yaitu, tempat makan yang sangat sederhana bentuk dan suasananya. Situasinya berkesan seadanya, begitu juga dengan menu yang ditawarkan adalah makanan sehari-hari yang sering kita temui.

Kuliner Indonesia tidak cukup hanya dilestarikan tetapi perlu dikembangkan sesuai dengan perkembangan zaman. Terutama pada di bidang panganan ayam goreng yang kini sudah tidak asing lagi di masyarakat Indonesia, entah itu dari waralaba asing seperti KFC, Texas Fried Chicken, California Fried Chicken, dan masih banyak lagi, maupun resep kuno turun temurun lokal, seperti ayam Goreng Ny. Suharti yang berasal dari Yogyakarta ini. Persaingan dalam bisnis ayam goreng sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun menjadi kompetitif, hal ini tidak hanya pada bentuk dan warna namun juga pada merek dimana konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk yang ditawarkan maka produsen dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan, keberhasilan suatu keputusan memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Pesaing ayam goreng Ny. Suharti adalah: Ayam Goreng Mbok Berek, Ayam Bakar Wong Solo, Mc Donald dan Kentucky Fried Chicken.

Untuk menghadapi hal ini memaksa setiap perusahaan untuk terus-menerus meningkatkan pelayanan terhadap rasa dan juga menerapkan strategi promosi yang tepat agar dapat bersaing, disamping itu para pemasar yang bergerak di penjualan ayam goreng harus selalu memegang komitmen untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik dengan mengutamakan kenyamanan dan rasa masakan.

Setiap perusahaan menghadapi sejumlah besar pesaing. Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk meraih sukses, perusahaan harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Kotler, 2000). Mereka juga harus mengadaptasi strategi pesaing yang melayani konsumen sasaran yang sama, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil harus mengembangkan strategi pemasaran yang membuat posisinya lebih baik dari pesaingnya.

Mengenali kebutuhan pelanggan dan memenuhi itu lebih daripada yang dilakukan oleh pesaing kita adalah inti dari strategi pemasaran yang sukses (Kotler, 2000). Ketika kebutuhan pelanggan dapat dipuaskan melalui program pemasaran yang efektif, keunggulan kompetitif jangka panjang dapat dicapai dan tujuan keuangan akan didapat.

Dan wujud nyata dari semua itu adalah adanya peningkatan volume penjualan dari produk-produk yang mereka perdagangkan. Dalam hal meningkatkan penjualan dan memenangkan suatu persaingan perusahaan-perusahaan menerapkan berbagai strategi pemasaran, yang sering disebut dengan empat P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi saluran distribusi, dan strategi promosi. Keempatnya merupakan faktor yang penting dalam mencapai suatu kesuksesan penjualan perusahaan, dalam penelitian ini penulis lebih menyoroti masalah kualitas produk, mengenai daya tahan dan kehandalan produk, kemudian strategi promosi yaitu promosi penjualan dengan melibatkan komunitas dan strategi harga, yaitu suatu harga yang bersaing, selain itu juga menyertakan masalah daya tarik produk yaitu aspek yang mendasari ketertarikan konsumen pada suatu produk.

Dalam dunia usaha dengan tingkat persaingan yang kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat, yaitu bahwa perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam maupun dari luar negeri (Kotler, 2000).

Ayam Goreng Ny. Suharti pertama kali muncul sejak tahun 1962 di Yogyakarta. Pada awalnya Ibu Ny. Suharti beserta suami menjual ayam gorengnya keliling dari rumah ke rumah di sekitar Yogyakarta. Setelah penjualannya meningkat muncul keinginan untuk memperbesar usahanya dengan mendirikan rumah makan. Maka kemudian didirikan rumah makan dengan nama Rumah Makan Ayam Goreng Mbok Berek Baru pada tahun 1969 di Yogyakarta, dinamakan Mbok Berek Baru karena Ibu Ny. Suharti masih keturunan ketiga Mbok Berek yang juga merupakan pengusaha ayam goreng. Setelah beberapa tahun dirasakan perkembangan rumah makan ayam Goreng Mbok Berek Baru cukup baik, maka Ibu Ny. Suharti memutuskan untuk merubah nama rumah makannya dengan nama “Rumah Makan Ayam Goreng Ny. Ny. Suharti”, pada tahun 1972 di Jl. Sucipto no. 208 Yogyakarta.

Karena ada konflik internal di dalam keluarga Ibu Ny. Suharti, maka akhirnya diputuskan Ibu Ny. Suharti bercerai dengan suaminya. Hal ini berpengaruh pada harta gono-gini dari kedua pasangan suami istri yang bercerai ini, dan ditentukanlah nama paten untuk rumah makan yang dipegang oleh Ibu Ny. Suharti adalah “Ayam Goreng Ny. Suharti”, sedangkan milik mantan suaminya adalah “Ayam Goreng Ny. Ny. Suharti”. Perkembangan rumah makan Ayam Goreng Ny. Suharti ternyata sangat pesat, terbukti dengan dibukanya beberapa cabang rumah makan Ayam goreng Ny. Suharti di beberapa kota besar di Indonesia seperti : Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Pekan Baru, Medan, dan Lampung.

Visi Ayam Goreng Ny. Suharti adalah menjalankan bisnis keluarga dengan menjaga keutuhan dan keasliannya. Sedangkan misi Ayam Goreng Ny. Suharti adalah melestarikan resep tradisional yang telah turun temurun agar tetap dikenang oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini disajikan tingkat pertumbuhan laba Ayam Ny. Suharti Jalan Siliwangi Semarang dari Tahun 2011 sampai dengan Tahun 2013.

**Tabel 1.1:**

**Pertumbuhan Laba dan Profit Margin Ayam Goreng Ny. Suharti Jalan Siliwangi Semarang Dari Tahun 2011 Sampai Dengan Tahun 2013**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Keterangan** |  | **Tahun** |  |
|  |  | **2011** | **2012** | **2013** |
| 1 | Indeks Laba | 13,44% | 11,29% | 10,09% |
| 2 | Profit Margin | 18,39% | 16,66% | 15,89% |
| 3 | Volume Penjualan | 17,69% | 15,42% | 14,89% |

 Sumber: Ayam Goreng Ny. Suharti Jalan Siliwangi, 2014

Terdapat suatu fenomena bisnis adanya penurunan keuntungan ayam goreng Ny. Suharti periode Tahun 2011-2013, pada Tahun 2011 sebesar 13,44%; Tahun 2012 sebesar 11,29% dan pada Tahun 2013 sebesar 10,09%. Penurunan indeks laba searah dengan penurunan profit margin periode Tahun 2011-2013. Fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan, sehingga perlu diteliti minat beli ulang Ayam Goreng Ny. Suharti.

Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan kepada ayam goreng Ny. Suharti Semarang.

**Tabel 1.2:**

**Rekapitulasi Kritik Warung Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang**

**Bulan Januari** **2013 sampai dengan Desember** **Tahun 2013**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Bulan | Jumlah | Jumlah Kritik dan Saran |  |
|  | Yang Masuk Kotak Saran | Saran | Kritik |
| Januari 2013 | 23 | 5 | 18 |
| Februari 2013 | 25 | 7 | 18 |
| Maret 2013 | 21 | 4 | 17 |
| April 2013 | 16 | 8 | 8 |
| Mei 2013 | 18 | 9 | 9 |
| Juni 2013 | 30 | 10 | 20 |
| Juli 2013 | 24 | 12 | 12 |
| Agustus 2013 | 26 | 10 | 16 |
| September 2013 | 28 | 7 | 21 |
| Oktober 2013 | 30 | 5 | 25 |
| November 2013 | 35 | 8 | 27 |
| Desember 2013 | 37 | 13 | 24 |
| Total  | 313 | 98 | 215 |

Sumber: ayam goreng Ny. Suharti, (2015)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diketahui bahwa tingkat kritik yang diterima oleh ayam goreng Ny. Suharti relatif tinggi dengan penerimaan tiap bulannya sebanyak 18 kritik.

**Tabel 1.3:**

**Isi Kritik Warung Makan Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Kritik | Jumlah | Persentase |
| 1 | Menu sering tidak tersedia | 55 | 25.58 |
| 2 | Rasa tidak sesuai | 34 | 15.81 |
| 3 | Pelayanan lama | 46 | 21.40 |
| 4 | Tempat kotor | 44 | 20.47 |
| 5 | Pelayanan tidak ramah | 36 | 16.74 |
| 6 | Jumlah | 215 | 100 |

Sumber: ayam goreng Ny. Suharti, (2015)

Dari latar belakang dan fenomena bisnis diatas, masalah yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya kesenjangan penelitian (Research Gap) antara brand equity sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli ulang. Riset gap yang terjadi adalah penelitian yang dilakukan oleh Dolatabadi et al. (2012) menyatakan bahwa *brand equity* mempengaruhi minat beli ulang. Namun, hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh serta Hilgenkamp dan Shanteau, (2010) yang menyatakan bahwa brand equity tidak mempengaruhi minat beli ulang. Adanya gap tersebut mendorong dilakukannya penelitian ini, untuk membuktikan sejauh mana pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang.

Dari uraian diatas terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang, oleh karena itu problem statement dalam penelitian ini adalah terdapat kontroversi dari hasil penelitian terkait dengan brand equity yang mempengaruhi minat beli ulang. Sehingga peneliti akan menambahkan satu variabel intervening antara variabel brand equity dan minat beli yaitu: *customer value* dan *brand preference*.

Masalah dalam penelitian ini adalah adanya *fenomena gap* yaitu: penurunan omzet penjualan dan tingginya tingkat kritik, hal tersebut mengindikasikan menurunnya customer value yang mengakibatkan turunnya minat beli. Masalah tingginya tingkat kritik dalam jangka panjang akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang. Terkait dengan masalah tersebut maka perlu dipelajari variabel yang mempengaruhinya sehingga dapat dilakukan upaya untuk memecahkan masalah tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa brand equity, customer value dan brand preference dapat mempengaruhi minat beli ulang ayam goreng Ny. Suharti. Jika dilihat dari tabel penjualan di atas, penjualan ayam goreng Ny. Suharti belum menunjukkan performa penjualan yang meningkat.

Masalah dalam penelitian ini adalah penurunan indeks laba yang searah dengan penurunan profit margin periode Tahun 2011-2013, fenomena ini mengindikasikan bahwa adanya penurunan jumlah pelanggan, sehingga yang menjadi masalah penelitian ini adalah apakah meningkatkan minat beli ulang melalui brand preference, customer value, dan brand equity?.

Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian (research question) sebagai berikut:

1. Apakah brand preference berpengaruh terhadap minat beli ulang?
2. Apakah customer value berpengaruh terhadap brand preference?
3. Apakah customer value berpengaruh terhadap minat beli ulang?
4. Apakah brand equity berpengaruh terhadap brand preference?
5. Apakah brand equity berpengaruh terhadap minat beli ulang?
6. Apakah brand equity berpengaruh terhadap customer value?

**II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

**2.1. Pengaruh antar Variabel**

**2.1.1. Pengaruh Brand Equity Terhadap Brand Preference**

Ada banyak pendapat mengenai ekuitas merek. Hilgenkamp dan Shanteau, (2010) mengatakan bahwa ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan merek kepada produk. Sepanjang nilai tambah ada, maka merek memiliki ekuitas. Ekuitas merek memberikan nilai kepada perusahaan dan konsumen. Dari perspektif perusahaan, ekuitas merek memberikan keuntungan, aliran kas dan pangsa pasar yang lebih tinggi. Sedangkan dari perspektif konsumen, ekuitas merek terkait dengan sikap merek yang positif dan kuat yang didasarkan pada arti, keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Hilgenkamp dan Shanteau, (2010) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Dalam Hilgenkamp dan Shanteau, (2010) dijelaskan bahwa ada tiga teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan istilah brand equity yaitu *brand equity* yang dikaitkan dengan nilai uang (*financial value*), *brand equity* yang dikaitkan dengan perluasan merek (*brand extention*), dan *brand equity* yang diukur dari perspektif. Bagi Dolatabadi et al. (2012), sebuah merek yang memiliki ekuitas berarti disikapi secara positif oleh konsumen. Dolatabadi et al. (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Shah et al. (2012), mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kekayaan merek. Kekayaan suatu merek dinamakan brand equity. *Brand equity* bervariasi sesuai dengan ekuitas yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah *brand equity*. Shah et al. (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Berdasarkan penelitian Hilgenkamp dan Shanteau, (2010); Dolatabadi et al. (2012); dan Shah et al. (2012) brand equity berpengaruh positif terhadap brand preference. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*

**2.1.2. Pengaruh Brand Equity Terhadap Minat Beli Ulang**

Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli di pasar, kemudian ada merek yang yang terhadapnya pembeli memiliki tingkat kesadaran merek (*brand awareness*) yang tinggi, di atas itu terdapat merek yang memiliki tingkat penerimaan yang tinggi (*brand acceptability*), merek yang menikmati tingkat preferensi merek (*brand preference*) yang tinggi, serta merek yang memiliki tingkat kesetiaan (*brand loyalty*) yang tinggi. Nikashemi et al. (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Konsumen akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan kepribadiannya. Pembentukan personalitas yang jelas merupakan salah satu peran penting dalam proses membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang dibangun secara konsisten akan sulit ditiru oleh pesaing (*difficult to copy*) dan memberikan keuntungan bersaing jangka panjang ke arah pembentukan ekuitas merek. Bahkan, hubungan emosional yang terbentuk oleh personalitas merek akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membuka peluang konsumen untuk loyal. Jika suatu merek mempunyai ekuitas yang tinggi, maka akan mudah untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Hernandez dan Kuster, 2012). Hernandez dan Kuster, (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dolatabadi et al. (2012) menggunakan istilah asset merek, tetapi istilah kekuatan merek juga digunakan, walaupun secara implisit. Dari penjelasannya dapat disimpulkan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki asset merek tinggi, namun tidak dikatakan secara eksplisit. Dolatabadi et al. (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian Nikashemi et al. (2012); Dolatabadi et al. (2012); dan Hernandez dan Kuster, 2012), brand equity berpengaruh positif terhadap minat membeli ulang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

**2.1.3. Pengaruh Brand Equity Terhadap Customer Value**

Studi empirik dilakukan oleh Naidoo dan Leonard, (2007) menyimpulkan bahwa suatu merek dengan ekuitas tinggi akan sedikit kehilangan pangsa pasarnya terhadap harga kompetitor yang lebih rendah dan akan mendapat tambahan pangsa pasar ketika harga relative turun. Hal ini menunjukkan bahwa ekuitas merek akan menciptakan nilai yang kuat bagi pelanggannya. Naidoo dan Leonard, (2007) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer value*.

*Brand equity* didefinisikan sebagai sikap merek yang positif dan kuat yang didasarkan pada arti, keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Brand equity merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimanta pelanggannya (Hernandez dan Kuster, 2012). Hernandez dan Kuster, (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer value*.

Zhillin dan Peterson, (2004) menjelaskan kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga memberikan ketertarikan bagi pelanggan untuk memilikinya mampu membentuk nilai pelanggan yang tinggi. Zhillin dan Peterson, (2004) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer value*.

Berdasarkan penelitian Naidoo dan Leonard, (2007); Zhillin dan Peterson, (2004); dan Hernandez dan Kuster, 2012), brand equity berpengaruh positif terhadap customer value. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer value*

**2.1.4. Pengaruh Customer Value Terhadap Brand Preference**

Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap *brand preference*, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Melodie et al. (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan (Naidoo dan Leonard, 2007). Dari konsep dan beberapa definisi tentang *customer value* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh dengan apa yang (*costs*) untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Naidoo dan Leonard, (2007) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

*Customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud (Zhilin dan Peterson, 2004). Zhilin dan Peterson, (2004) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Berdasarkan penelitian Melodie et al. (2012); Naidoo dan Leonard, (2007); dan Zhillin dan Peterson, (2004) customer value berpengaruh positif terhadap brand preference. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Customer value berpengaruh positif terhadap brand preference

**2.1.5. Pengaruh Customer Value Terhadap Minat Beli Ulang**

Konsep *customer value* mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama, seperti telah dijelaskan diatas bahwa atribut yang dimaksud disini adalah merk dan keunggulan layanan atas produk. Hernandez dan Kuster, (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat penilaian yang baik maka mendorong minat pembelian ulang. Melodie et al. (2012). menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

*Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan *customer value* atau , kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara dan produsen setelah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai. Zenaat et al. (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian Melodie et al. (2012); Zenaat et al. (2012); dan Hernandez dan Kuster, (2012) customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

**2.1.6. Pengaruh Brand Preference Terhadap Minat Beli Ulang**

Dalam dinamika pasar yang penuh persaingan, preferensi merek mempunyai peran yang sangat penting karena membedakan suatu produk atau perusahaan dengan yang lain. Produk mudah sekali ditiru, tetapi merek, khususnya preferensi merek yang terekam dibenak konsumen tidak dapat ditiru. Tanpa preferensi merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta pelanggan membayar dengan harga yang lebih tinggi. Melodie et al. (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Semakin tinggi tingkat preferensi tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain (Shah et al. 2012). Selanjutnya preferensi merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun preferensi merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Shah et al. (2012) menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Dalam kenyataannya, merek-merek dengan tingkat pengingatan kembali yang tinggi merupakan merek-merek yang berusia lama. Dolatabadi et al. (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Berdasarkan penelitian Melodie et al. (2012); Shah et al. (2012); dan Dolatabadi et al. (2012) customer value berpengaruh positif terhadap brand preference. Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

Berdasarkan uraian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Brand preference berpengaruh positif terhadap minat beli ulang

Berdasarkan uraian yang menunjukkan adanya pengaruh antar variabel, dapat disimpulkan rujukan jurnal yang digunakan sebagai justifikasi dari pengaruh antar variabel tersebut, yang dapat dijelaskan pada Tabel 2.2 berikut:

**Tabel 2.2**

**Rujukan Jurnal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| No | Hipotesis | Rujukan Jurnal |
| 1 | *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference* | Hilgenkamp dan Shanteau, (2010); Dolatabadi et al. (2012); dan Shah et al. (2012) |
| 2 | *Brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang | Nikashemi et al. (2012); Dolatabadi et al. (2012); dan Hernandez dan Kuster, 2012) |
| 3 | *Brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer value* | Naidoo dan Leonard, (2007); Zhillin dan Peterson, (2004); dan Hernandez dan Kuster, 2012) |
| 4 | Customer value berpengaruh positif terhadap brand preference | Melodie et al. (2012); Naidoo dan Leonard, (2007); dan Zhillin dan Peterson, (2004) |
| 5 | Customer value berpengaruh positif terhadap brand preference | Melodie et al. (2012); Zenaat et al. (2012); dan Hernandez dan Kuster, (2012) |
| 6 | Brand preference berpengaruh positif terhadap minat beli ulang | Melodie et al. (2012); Shah et al. (2012); dan Dolatabadi et al. (2012) |

**2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan telaah pustaka, maka dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran teoritis berikut ini:

**Gambar 2.1:**

**Kerangka Pemikiran Teoritis**

 H2

 H1 H6

 H3

 H4 H5

Sumber: dari penulis untuk penelitian ini, (2014)

# **III. METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan. Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang. Sampel penelitian ini adalah pelanggan. Ayam Goreng Ny. Suharti Semarang, sejumlah 116 responden. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dijalankan dengan perangkat lunak AMOS, digunakan untuk menganalisis data, Hasil analisis menunjukkan bahwa brand equity berpengaruh positif terhadap customer value dan brand preference dalam meningkatkan minat beli ulang.

**IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Setelah semua asumsi dapat dipenuhi, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis sebagaimana diajukan pada bab sebelumnya. Pengujian 5 hipotesis penelitian ini dilakukan berdasarkan nilai Critical Ratio (CR) dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan SEM sebagaimana pada tabel 4.1 berikut.

#### Tabel 4.1

#### Uji Hipotesis

|  |  |  | Estimate | S.E. | C.R. | P |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Customer\_Value | <--- | Brand\_Equity | ,446 | ,101 | 4,417 | \*\*\* |
| Brand\_Preference | <--- | Brand\_Equity | ,427 | ,093 | 4,620 | \*\*\* |
| Brand\_Preference | <--- | Customer\_Value | ,279 | ,094 | 2,977 | ,003 |
| MBU | <--- | Brand\_Equity | ,193 | ,074 | 2,626 | ,009 |
| MBU | <--- | Customer\_Value | ,162 | ,070 | 2,328 | ,020 |
| MBU | <--- | Brand\_Preference | ,420 | ,102 | 4,109 | \*\*\* |

Dari hasil pengujian diperoleh bahwa semua nilai CR berada di atas 1,96 atau dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1, 2, 3, 4, 5, dan 6 diterima.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand equity terhadap brand preference menunjukkan nilai CR sebesar 4,620 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 4,620 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi brand equity berpengaruh positif terhadap brand preference.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,626 dan dengan probabilitas sebesar 0,009. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar 2,626 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,009 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi brand equity berpengaruh dignifikan terhadap minat beli ulang.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand equity terhadap customer value menunjukkan nilai CR sebesar 4,417 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 4,417 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi brand equity berpengaruh positif terhadap customer value.

Parameter estimasi huntuk pengujian pengaruh customer value terhadap brand preference menunjukkan nilai CR sebesar 2,977 dan dengan probabilitas sebesar 0,003. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 2,977 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer value berpengaruh positif terhadap brand preference.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh customer value terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2,328 dan dengan probabilitas sebesar 0,020. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 2,328 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh brand preference terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 4,109 dan dengan probabilitas sebesar 0,000. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar 4,109 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan dimensi-dimensi brand preference berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**4.1. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Analisis pengaruh dilakukan untuk melihat seberapa kuat pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya baik secara langsung, maupun secara tidak langsung. Interpretasi dari hasil ini akan memiliki arti yang penting untuk mendapatkan suatu pemilihan strategi yang jelas. Sesuai dengan kajian teoritis dan hasil pengujian hipotesis sebelumnya, brand equity akan memiliki efek langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli ulang. Pengaruh tidak langsung dari variabel tersebut adalah dengan terlebih dahulu melewati brand preference, yang selanjutnya berpengaruh terhadap minat beli ulang. Hasil pengujian pengaruh langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.2**

**Pengaruh Langsung**

|  | Brand\_Equity | Customer\_Value | Brand\_Preference | MBU |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Customer\_Value | ,478 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Brand\_Preference | ,502 | ,305 | ,000 | ,000 |
| MBU | ,267 | ,209 | ,494 | ,000 |

Sumber: AMOS (2015)

Sedangkan hasil pengujian pengaruh tidak langsung dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Pengaruh Tidak Langsung**

|  | Brand\_Equity | Customer\_Value | Brand\_Preference | MBU |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Customer\_Value | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| Brand\_Preference | ,146 | ,000 | ,000 | ,000 |
| MBU | ,420 | ,151 | ,000 | ,000 |

Sumber: AMOS (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung brand equity terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan satu komparasi yang mengarah pada lebih tingginya pengaruh tidak langsung dari brand equity terhadap minat beli ulang melalui brand preference, dimana pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang secara langsung diperoleh sebesar 0,267 sedangkan secara tidak langsung diperoleh sebesar 0,420. Artinya brand preference mampu memediasi pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, brand preference mampu memperkuat hubungan pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang (0,27) yang lebih tinggi daripada customer value memperkuat hubungan pengaruh brand equity terhadap minat beli ulang (0,21). Hal ini mengindikasikan bahwa brand preference sebagai variabel mediasi lebih baik darpada customer value.

**4.2. Pembahasan**

Konsumen akan mengembangkan suatu kekayaan merek. Kekayaan suatu merek dinamakan brand equity. *Brand equity* bervariasi sesuai dengan ekuitas yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah *brand equity*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Konsumen akan selalu berusaha menemukan sebuah merek yang relatif sama dengan kepribadiannya. Pembentukan personalitas yang jelas merupakan salah satu peran penting dalam proses membangun merek yang kuat. Personalitas merek yang dibangun secara konsisten akan sulit ditiru oleh pesaing (*difficult to copy*) dan memberikan keuntungan bersaing jangka panjang ke arah pembentukan ekuitas merek. Bahkan, hubungan emosional yang terbentuk oleh personalitas merek akan meningkatkan preferensi konsumen terhadap sebuah merek dan membuka peluang konsumen untuk loyal. Jika suatu merek mempunyai ekuitas yang tinggi, maka akan mudah untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

*Brand equity* didefinisikan sebagai sikap merek yang positif dan kuat yang didasarkan pada arti, keyakinan positif dan jelas tentang merek dalam memori. Brand equity merupakan ketertarikan dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah dimanta pelanggannya. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *customer value*.

Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Dari konsep dan beberapa definisi tentang *customer value* diatas dapatlah kita kembangkan secara komprehensif, bahwa secara garis besar *customer value* merupakan perbandingan antara manfaat (*benefits*) yang dirasakan oleh dengan apa yang (*costs*) untuk mendapatkan atau menkonsumsi produk tersebut. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap *brand preference*.

Nilai yang diterima bisa mengarahkan secara langsung pada formasi perasaan-perasaan untuk melakukan pembelian ulang. Minat pembelian ulang merupakan perasaan-perasaan pelanggan dalam respon untuk evaluasi dari satu atau lebih pengalaman pelanggan dalam penggunaan suatu produk. Dengan tercapainya tingkat penilaian yang baik maka mendorong minat pembelian ulang. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

Semakin tinggi tingkat preferensi tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya preferensi merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun preferensi merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand preference* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang.

**V. SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN**

**5.1. Simpulan**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak enam hipotesis. Simpulan dari enam hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

**5.1.1. Simpulan mengenai Hipotesis 1**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara brand equity terhadap brand preference. Hal ini mendukung penelitian Shah et al. (2012), yang mengatakan bahwa konsumen akan mengembangkan suatu kekayaan merek. Kekayaan suatu merek dinamakan brand equity. *Brand equity* bervariasi sesuai dengan ekuitas yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merek melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah *brand equity*. Shah et al. (2012) menyatakan bahwa *brand equity* berpengaruh positif terhadap *brand preference*..

**5.1.2. Simpulan mengenai Hipotesis 2**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara brand equity terhadap minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Hilgenkamp dan Shanteau, (2010) yang menyatakan bahwa brand equity mempengaruhi minat beli ulang.

**5.1.3. Simpulan mengenai Hipotesis 3**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara brand equity terhadap customer value. Hal ini mendukung penelitian Naidoo dan Leonard, (2007); Zhillin dan Peterson, (2004); dan Hernandez dan Kuster, 2012), brand equity berpengaruh positif terhadap customer value. Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan sehingga memberikan ketertarikan bagi pelanggan untuk memilikinya mampu membentuk nilai pelanggan yang tinggi.

**5.1.4. Simpulan mengenai Hipotesis 4**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara customer value terhadap brand preference. Hal ini mendukung penelitian Melodie et al. (2012); Naidoo dan Leonard, (2007); dan Zhillin dan Peterson, (2004) customer value berpengaruh positif terhadap brand preference. *Customer value* merupakan suatu preferensi yang dirasakan oleh dan evaluasi terhadap atribut-atribut produk serta berbagai konsekuensi yang timbul dari penggunaan suatu produk untuk mencapai tujuan dan maksud.

**5.1.5. Simpulan mengenai Hipotesis 5**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara customer value terhadap minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Melodie et al. (2012); Zenaat et al. (2012); dan Hernandez dan Kuster, (2012) customer value berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. *Customer value* merupakan kualitas yang dirasakan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan *customer value* atau , kita mengartikan ikatan emosional yang terbentuk antara dan produsen setelah menggunakan suatu produk atau jasa penting yang diproduksi oleh produsen dan menemukan produk tersebut memberikan suatu tambahan nilai.

**5.1.6. Simpulan mengenai Hipotesis 6**

Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa ada pengaruh yang searah antara brand preference terhadap minat beli ulang. Hal ini mendukung penelitian Melodie et al. (2012) menyatakan bahwa *customer value* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Semakin tinggi tingkat preferensi tentang merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Selanjutnya preferensi merek bukan menjadi suatu daya ingat saja, namun merupakan suatu proses pembelajaran bagi konsumen terhadap suatu merek. Membangun preferensi merek biasanya dilakukan dalam waktu yang lama karena penghafalan bisa berhasil dengan repetisi dan penguatan.

**5.2. Kesimpulan Atas Masalah Penelitian**

Tujuan dari penelitian adalah mencari jawaban atas masalah penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “bagaimana meningkatkan minat membeli ulang ayam goreng Ny. Suharti di Jalan Siliwangi Semarang?”. Hasil dari penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab masalah penelitian secara singkat menghasilkan tiga (3) proses dasar untuk meningkatkan minat membeli ulang antara lain yaitu:

**Pertama**, untuk mendapatkan brand preference dalam meningkatkan minat membeli ulang adalah meningkatkan brand equity. Brand preference yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya brand equity yang baik.

**Kedua**, untuk mendapatkan customer value dalam meningkatkan minat membeli ulang adalah meningkatkan brand equity. Customer value yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya brand equity yang baik.

**Ketiga**, untuk mendapatkan customer value dan brand equity dalam meningkatkan minat membeli ulang adalah meningkatkan brand equity. Customer value dan brand equity yang baik tidak akan pernah tercapai apabila tidak didukung adanya brand equity yang baik.

**5.3. Implikasi Kebijakan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor brand preference dan customer value dalam menumbuhkan minat membeli ulang yang tinggi. Brand preference lebih dominan mempengaruhi minat membeli ulang dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,27, kemudian variabel customer value dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,21.

 Dari pengaruh variabel-variabel yang mempengaruhi brand preference, variabel brand equity lebih dominan mempengaruhi brand preference dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,50, kemudian variabel customer value dengan nilai standardized regression wight sebesar 0,31.

**5.4. Keterbatasan Penelitian**

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian ini yaitu: pelanggan yang membeli ayam goreng Ny. Suharti di Jalan Siliwangi Semarang.

**5.5. Agenda Penelitian Mendatang**

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan penelitian yang disarankan dari penelitian ini adalah menambah variabel independen yang mempengaruhi minat membeli ulang. Variabel yang disarankan adalah: community effect dan keindahan produk.

**DAFTAR PUSTAKA**

Dolatabadi, Hossein Rezaei; Ali Kazemi; dan Nima Soltani Rad, (2012), “The impact of brand personality on product sale through brand equity, “*International Journal of Academic Research in Bussiness and Social Science*

Ferdinand, Augusty T., (2000), *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen,* Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995), *“Multivariate Data Analysis, With Readings* “, Fourth Edision, New Jessey, Prentice Hall

Hernandez; Assuncion; dan Ines Kuster, (2012), “Brand impact on purchasing intentions: an approach in virtual social networks channels,” Economics and Bussiness Letters

Hilgenkamp, Heather; dan James Shanteau, (2010), “Functional measurement analysis of brand equity: does brand name affect perceptions of quality,” *Psicologica*

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2009), “ *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen* “, BPFE, Yogyakarta

Melodie; Ray Davis-Bundrage; dan So Young Kim, (2012), “Predicting purchase of eco beauty products: A qualitative meta analysis,” Atlantic Marketing Association

Naidoo R dan A Leonard, (2007), “Perceived usefulness, service quality and loyalti incentiveness,” S afr J Buss Manage

Nikashemi; Sayed Rajab; Ahasanul Haque; Farzana Yasmin; dan Ali Khatibi, (2012), “Service quality and consumer purchasing intention toward online ticketing,” International Conference on Economics

Shah; Syed Saad Hussein; Jabran Aziz; Ahsan Raza Jafari; Sidra Waris; Wasiq Ejaz; Maira Fatima; dan Syed Kamran Syerazi, (2012), ”The impact of brands on consumer purchase intentions,” Asian Journal of Bussiness Management

Zenaat, Ismail; Sarah Masood; dan Zainab Mehmood Tawab, (2012), “Factors affecting consumer preference of international brands over local brands,” International Conference on Social Science and Hummanity

Zhilin Yang dan Robin T Peterson, (2004), “Customer perceived value, satisfaction and loyalty: the role of switching cost,” Psychology and Marketing