

Pengaruh *Corporate Image, User Image, Product Image, Dan Word Of Mouth*, Terhadap Minat Beli Produk Pada Naavagreen Kediri

Disusun oleh :

Intan Aprilia Diana Putri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Dosen Pembimbing :

Dimas Hendrawan S.E., MM.

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang

Abstract

This research aimed to examine the influence of corporate image, user image, product image, and word of mouth on purchase intention and which dominant variable that influences on purchase intention in Naavagreen Kediri. The type of research is explanatory research that uses quantitative approach and survey method on 150 samples of Kediri's society and haven't bought Naavagreen product yet but having knowledge about Naavagreen from other people. Those samples were taken using nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The data analysis technique used is multiple linier regression with regard classical assumption. The research result shows that user image, product image, and word of mouth have significant influences on purchase intention, but corporate image has no significant influence on purchase intention. Word of mouth is dominant variable that has influence on purchase intention in Naavagreen Kediri.

Key words : *Corporate Image, User Image, Product Image, Word Of Mouth, Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *corporate image, user image, product image* dan *word of mouth* terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survey dilakukan kepada 150 responden masyarakat kota Kediri yang belum pernah membeli produk Naavagreen dan memiliki pengetahuan tentang produk Naavagreen dari orang lain. Pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan memperhatikan uji asumsi klasik. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil uji t menunjukkan bahwa *user image, product image* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan *corporate image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli adalah *word of mouth*.

Kata kunci: *Corporate Image, User Image, Product Image, Word Of Mouth, Minat Beli*

1. Pendahuluan

Manusi merasa harus memiliki penampilan yang menarik agar dihargai oleh orang lain. Kebutuhan akan perawatan kecantikan yang meningkat menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis untuk mendirikan usaha klinik kecantikan.

Klinik kecantikan harus mampu menciptakan sebuah *brand image* (citra merek) yang baik untuk mengundang minat konsumen melakukan perawatan di klinik kecantikan tersebut. Citra merek sendiri terdiri dari tiga komponen. Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan, semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Biels dikutip dalam Li, *et al.*, 2011).

Citra konsumen dapat mencerminkan status sosial dan gaya hidup seseorang dalam membeli suatu produk. Citra konsumen dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. (Biels dikutip dalam Li, *et al.*, 2011).

Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut (Biels dikutip dalam Li, *et al.*, 2011).

Word of mouth dapat mempengaruhi minat konsumen. *Word of mouth* adalah bentuk komunikasi atau percakapan tatap muka secara langsung maupun melalui via telepon. Setiap hari orang cenderung membicarakan banyak merek bersama orang terdekatnya (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli konsumen dibentuk oleh evaluasi produk atau sikap terhadap merek dikombinasikan dengan rangsangan faktor eksternal, seperti rekomendasi merek dari orang terdekat yang berpengaruh terhadap perilaku keputusan pembelian (Fishbein & Ajzen dalam Lin & Lin, 2007).

Salah satu industri klinik kecantikan yang masih baru dalam menjadi pemain bisnis di dunia perawatan kecantikan namun sudah banyak diminati oleh konsumen adalah Naavagreen. Naavagreen hadir

di Yogyakarta pada tanggal 11 Agustus 2012. Naavagreen cabang Kediri melakukan *grand opening* pada tanggal 28 November 2015.

Tabel 1. Perbandingan Beberapa Klinik Kecantikan di Kota Kediri per Desember 2016

No.	Nama Klinik Kecantikan	Tahun Berdiri	Jumlah Konsumen
1	Naavagreen Natural Skincare	2015	14.174 konsumen
2	Madani Skincare	2011	20.212 konsumen
3	Larissa Aesthetic Center	2008	+/- 90.000 konsumen

Sumber : Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 1. diatas, dapat dilihat perbandingan beberapa klinik kecantikan ternama di kota Kediri yang cukup diminati oleh masyarakat Kota Kediri. Dalam kurun waktu kurang lebih satu tahun, Naavagreen Kediri sudah memiliki jumlah pelanggan dalam kisaran sebesar 1.181 konsumen per bulan, sedikit lebih banyak konsumennya dibanding dengan klinik kecantikan pesaing.

Banyaknya cabang klinik kecantikan yang telah dibuka oleh Naavagreen di beberapa kota di Indonesia menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam melakukan perawatan kecantikan memang cukup

banyak. Hal tersebut mengindikasikan adanya faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi minat pembelian produk Naaavagreen.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengetahui adanya pengaruh *corporate image*, *user image*, *product image*, dan *word of mouth* terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.

2. Landasan Teori

Citra Perusahaan (*Corporate Image*)

Citra perusahaan adalah asosiasi yang berkaitan dengan organisasi dengan atribut dari suatu perusahaan. Semakin baik citra suatu perusahaan maka produk-produk dari perusahaan tersebut akan lebih mudah diterima oleh konsumen (Biels dikutip dalam Li, *et al.*, 2011). Citra perusahaan membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan tertentu dan selanjutnya mengurangi ketidakpastian mereka dalam keputusan pembelian produk (Robertson & Gatignon dikutip dalam Lin & Lu, 2010).

Citra Konsumen (*User Image*)

Citra konsumen dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut (Biels dikutip dalam Li, *et al.*, 2011).

Citra Produk (*Product Image*)

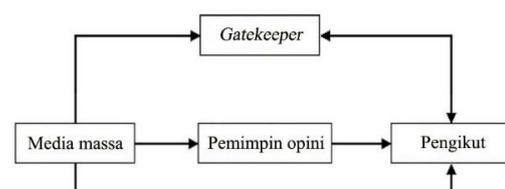
Citra produk adalah kesan atau keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek, semakin baik citra dari suatu produk maka konsumen akan tertarik dan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Citra produk diukur berdasarkan beberapa indikator yaitu fungsi, gaya, kualitas, dan daya tahan (Biels dikutip dalam Li, *et al.*, 2011).

Word Of Mouth

Word of mouth adalah saluran komunikasi sosial seperti dengan teman, tetangga, rekan kerja, atau anggota keluarga mengenai suatu produk (Belch & Belch, 2011). *Word of mouth* sering kali menjadi faktor

penting dalam menentukan siapa yang membeli produk dan apa mereknya. Keberhasilan banyak produk cukup sering tergantung pada apa yang didengar orang tentang suatu merek dari orang lain. Jika anggota dari kelompok yang puas dengan produk, dia dapat melanjutkan untuk memberikan *review* kepada anggota lain.

Gambar 1. Model Komunikasi *Word Of Mouth*



Sumber : Sutisna & Pawitra, 2001

Gambar 1. menjelaskan *gatekeeper* berfungsi sebagai sebagai pengumpul informasi dan memberikan informasi bagi pemimpin opini. Sumber informasi yang diperoleh *gatekeeper* adalah dari media massa. Pengikut bisa mengakses informasi dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung.

Minat Beli

Minat beli merupakan kekuatan psikologis yang ada di dalam individu

yang berdampak pada melakukan sebuah tindakan, semakin tinggi minat beli maka akan semakin tinggi pula kemungkinan untuk membeli (Keller, 2013). Minat pembelian adalah proses dimana konsumen pertama mengumpulkan informasi tentang merek produk yang dibutuhkan dan mengevaluasi atribut merek tersebut dengan pesaing lainnya. Hal ini akan menjadi dasar konsumen membuat keputusan pembelian (Engel *et al.* Dikutip dalam Naeem, 2014).

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang disusun dalam penelitian ini adalah:

H1:*Corporate Image* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H2:*User Image* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H3:*Product Image* (X₃) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

H4:*Word Of Mouth* (X₄) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

H5:Variabel *Word Of Mouth* (X₄) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

3. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka penelitian yang dilakukan termasuk jenis *explanatory research* (penjelasan). Pendekatan yang dilakukan ialah kuantitatif dengan metode survey.

Lokasi Penelitian, Populasi dan Sampel

Lokasi yang digunakan sebagai tempat penelitian bagi penulis ialah di Kota Kediri, dengan populasi yang dipilih ialah masyarakat domisili Kota Kediri yang mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang Naavagreen Kediri dari cerita atau referensi orang lain. Sampel yang ditentukan ialah sebanyak 150 sampel. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria dalam pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah:

1. Mempunyai pengetahuan atau pernah mendapat informasi tentang Naavagreen Kediri (Shanti & Hendrawan, 2016).
2. Berusia diatas 17 tahun karena dianggap sudah dewasa dan mampu mengambil keputusan sendiri (Muharliza, 2015).
3. Mendapatkan rekomendasi atau mengetahui klinik kecantikan Naavagreen Kediri dari orang lain (Merthayoga & Sunaryo, 2013).

Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Teknik mengumpulkan informasi atau data dalam penelitian ini dengan cara membagi kuesioner untuk memperoleh data primer. Sedangkan data sekunder diperoleh melalui pengumpulan informasi yang berasal dari jurnal ilmiah, penelitian terdahulu dan artikel yang diakses melalui *internet* serta membaca beberapa literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis

statistik Regresi Linier Berganda yang terdiri dari uji ketepatan model, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan teknik pengolahan data program aplikasi IBM SPSS versi 21. Uji kuantitatif berupa uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yang digunakan ialah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji dominan.

4. Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Komposisi Mayoritas Responden

Komposisi Mayoritas	Keterangan	Jumlah	%
Jenis Kelamin	Wanita	107	71,3
Usia	17 – 22 thn	122	81,3
Status Perkawinan	Belum Kawin	139	92,7
Pendidikan Terakhir	SMA/ SMK	119	79,3
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	102	68
Pendapatan atau Uang Saku per Bulan	<Rp. 1.000.000	120	80

Sumber: Data primer diolah, 2017

Mayoritas responden yang memiliki pengetahuan tentang produk Naavagreen ialah wanita (71,3%), berusia 17-22 tahun (81,3%), dengan pendidikan terakhir SMA/ SMK (79,3%), pekerjaan ialah pelajar/ mahasiswa (68%), dan dengan penghasilan/ uang saku per bulan sebesar <Rp 1.000.000 (80%).

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas untuk semua item pernyataan untuk semua variabel memiliki nilai koefisien korelasi $> 0,3$ atau nilai signifikansi korelasi $< \alpha$ (0,05) sehingga dapat dikatakan bahwa semua item pernyataan telah valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,171	,944		1,240	,217
X1	,289	,150	,178	1,928	,056
X2	,179	,078	,199	2,283	,024
X3	,168	,077	,192	2,176	,031
X4	,286	,073	,274	3,910	,000

Sumber: Data primer diolah, 2017

Pembahasan Hasil Uji Hipotesis

H1: *Corporate Image* (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada tabel 3. menjelaskan bahwa nilai uji t hitung variabel *corporate image* (X₁) lebih kecil dari t tabel (1,928 < 1,976) dan nilai signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a ditolak dan dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate image* (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H2: *User Image* (X₂) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada tabel 3. menjelaskan bahwa nilai uji t hitung variabel *user image* (X₂) lebih besar dari t tabel (2,283 > 1,976) dan nilai signifikan yang lebih

besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *user image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H3: *Product Image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

Pada tabel 3. menjelaskan bahwa nilai uji t hitung variabel *product image* (X_3) lebih besar dari t tabel ($2,176 > 1,976$) dan nilai signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *product image* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H4: *Word Of Mouth* (X_4) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen (Y)

Pada tabel 3. menjelaskan bahwa nilai uji t hitung variabel *word of mouth* (X_4) lebih kecil dari t tabel ($3,910 > 1,976$) dan nilai signifikan yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* (X_4)

berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

H5: Variabel *Word Of Mouth* (X_4) paling dominan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan Tabel 3. menjelaskan bahwa variabel X_4 adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel minat beli (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* (X_4) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh variabel X_4 bertanda positif, hal ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth* tentang produk Naavagreen maka semakin meningkatkan minat beli (Y) calon konsumen Naavagreen Kediri.

5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Variabel *corporate image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli produk Naavagreen Kediri.
2. Variabel *user image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
3. Variabel *product image* memiliki pengaruh secara signifikan

- terhadap minat beli produk Naavagren Kediri.
4. Variabel *word of mouth* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Naavagren Kediri.
 5. Variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang paling tinggi (dominan) terhadap minat beli produk Naavagreen Kediri.
 5. Kemasan produk kecantikan Naavagreen Kediri sendiri bisa dimodifikasi semakin unik, menarik, dan lebih menampilkan ciri khas Naavagreen yang alami.
 6. Strategi untuk meningkatkan *word of mouth* : menciptakan promosi yang menarik yang membuat orang membicarakan produk yang diberikan perusahaan, menawarkan promosi yang mendorong pelanggan untuk mengajak orang lain bergabung agar mengonsumsi produk tersebut, mengembangkan skema insentif untuk pemberian rujukan seperti menawarkan pelanggan lama voucher, uang tunai dan lain-lain saat memperkenalkan konsumen baru kepada perusahaan, dan mempublikasikan testimoni di sosial media maupun website resmi Naavagreen yang mendorong terjadinya *word of mouth*.

Saran

Saran yang diberikan peneliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan perusahaan melalui iklan-iklan di media elektronik maupun media cetak.
2. Menjaga citra dan kesan baik perusahaan dengan ikut berkontribusi dalam program-program sosial masyarakat.
3. Peningkatan *brand personality* salah satunya dengan cara menjadikan produk sesuai dengan yang diharapkan perusahaan, dengan peningkatan kualitas produk dan ciri khas produk.
4. Menambah produk pelengkap, seperti *foundation cream, beauty balm cream*, ataupun *lip cream*.
7. Sedangkan saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan atau menambah variabel berbeda untuk mengukur pengaruh minat beli dan memperluas ruang lingkup penelitian pada lokasi yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Afianka Maunaza. 2012. "Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)". Skripsi. Universitas Indonesia.
- Ambarwati, M., Sunarti, & Mawardi. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Belch, George and Belch, Michael. 2011. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 9th Edition*. McGraw-Hill Education, New York.
- Bite Brands. 2016. *10+ Klinik Kecantikan Populer di Indonesia*. Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.bitebrands.co/2016/05/klinik-kecantikan-populer-terbaik-indonesia.html>>.
- Blythe, Jim & Megicks, Phil. 2010. *Marketing Planning Strategy, Environment and Context First edition*. Pearson Education Limited, London.
- Budiono, S. and Alamsyah, A., 2015. Pengaruh Spiritualitas di Tempat Kerja terhadap Turnover Intention Perawat melalui Komitmen Organisasional di Rumah Sakit Islam Unisma Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(4), pp.639-649.
- Chen-Yu, H. Jessie & Kincade, Doris H. 2001. Effects of product image at three stages of the consumer decision process for apparel products: alternative evaluation, purchase and post-purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 5(1), pp.29-43.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua*. BPFE – Yogyakarta, Yogyakarta.
- Husin, Maizaitulaidawati Md & Ismail, Noraini. 2016. The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), pp.59-73.
- Indriantoro, Nur & Supomo, Bambang. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta Kayode, Olujimi. 2014. *Marketing Communications 1st edition*. Oxford University Press, New York.
- Keller, L.K. 2008. *Strategic Management: Building,*

- Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition.* Pearson Education Limited, London.
- Keller, L.K. 2013. *Strategic Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Global Edition.* Pearson Education Limited, London.
- Koran SINDO. 2014. *Citra Diri Itu Mahal.* Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=2&n=3&date=2015-11-22>>.
- Koran SINDO. 2015. *Memilih Klinik Kecantikan Terbaik.* Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.koran-sindo.com/news.php?r=2&n=3&date=2015-11-22>>.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2012. *Principles of marketing : 14th ed.* Pearson Education, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management 14th edition,* Pearson Education, New Jersey.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15 Global Edition.* Pearson Education Limited, London.
- Li, Jing, Li, Jiang & Zheng, Yongbiao. 2013. Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research. *I-Business*, 5(3B), p.162.
- Li, Xian Guo, Wang, Xia & Cai, Yu Juan. 2011. Corporate-, product-, and user-image dimensions and purchase intentions. *Journal of Computers*, 6(9), pp.1875-1879.
- Lin, Long-Yi & Lu, Ching-Yuh. 2010. The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism review*, 65(3), pp.16-34.
- Lin, Nan-Hong & Lin, Bih-Shya. 2007. The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), pp.121-132.
- Lovelock, Christopher, Wirtz, Jochen, & Mussry, Jacky. 2010. *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi : Jilid I Edisi Ketujuh.* Erlangga, Jakarta.
- Merthayoga, I Putu Wisnu & Sony Sunaryo. 2013. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Metode Structural Equation Modeling

- (Studi Kasus : Peminat Produk Ponsel X Di Surabaya) “. Jurnal. Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. <http://www.academia.edu/8564021/Citra_Perusahaan>.
- Muharliza, Arisa. 2015. *Yuk, Sesuaikan Jenis Perawatan Wajah dengan Usiamu Saat ini*. Diakses pada 22 Desember 2016. <<http://www.fimela.com/beauty-health/yuk-sesuaikan-jenis-perawatan-wajahmu-dengan-usiamu-saat-ini-150505o.html>>.
- Naavagreen. *Naavagreen Natural Skin Care*. 2016. Diakses pada 29 November 2016. <<http://www.naavagreen.com/about>>.
- Naeem, Wahab. 2014. *How does brand image influence purchase intention of the consumers in the UK clothing sector?* (Doctoral dissertation, University of East London).
- Prasetio, Dian Eko. 2016. *Ini 3 Harmoni Yang Menjadi Keunggulan Naavagreen*. Diakses pada 22 Desember 2016. <<http://www.franchiseglobal.com/post/1100002367-ini-3-harmoni-yang-menjadi-keunggulan-naavagreen.html>>
- Pratama, Muhammad Ichsan. 2014. “Mengidentifikasi Citra Perusahaan/ Organisasi”. Paper. Diakses pada 19 Desember 2016.
- Priadana, H. Moh. Sidik, & Muis, Saludin. 2009. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Robbins, Stephen P & Judge, Timothy A. 2014. *Essentials of Organizational Behavior : Twelfth Edition*. Pearson Education, New Jersey.
- Rosaristya Ayu Herdani. 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Serta Trust Terhadap Minat Pembelian Produk Prudential Life Assurance Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Santosa, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap Spss Versi 20*. PT Gramedia, Jakarta.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Group Media, Jakarta.
- Schiffman, L G & Kanuk, L L. 2010. *Consumer Behavior 10th Edition*. Prentice Hall, New Jersey.

- Schiffman, L G, Kanuk, L L & Hansen, Havard. 2012. *Consumer Behaviour : A European Outlook Second Edition*. Pearson Education, London.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 2 edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Buku 1 edisi 4*. Salemba Empat, Jakarta.
- Shanti, M. & Hendrawan, D., 2016. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(2).
- Sudarmanto, Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linier Ganda dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2008. *Belajar Mudah SPSS Untuk Penelitian Skripsi, Tesis, Desertasi & Umum*. Ardana Media, Yogyakarta.
- Sunjoyo *et al.* 2013. *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset (Program IBM SPSS 21.0)*. CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna & Pawitra, Teddy. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya*, Bandung.
- Sweeney, J.C., Soutar, G.N. & Mazzarol, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), pp.344-364.
- Uyanto, Stanislaus S. 2009. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Widodo, Sofyan Widhi Siswo. 2016. Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Impulsive Buying Tendency Terhadap Impulsive Buying Behaviour di Carrefour Kota Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2)
- Zikmund, William G & Babin, Barry J. 2013. *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi 10 Buku 2*. Salemba Empat, Jakarta.
- Zulganef. 2013. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.