

**PENGARUH GREEN PRODUCT TERHADAP BRAND IMAGE PRODUK  
AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA**

*(The Effect of Green Product on Brand Image of Aqua Packaged Water Drinking)*

Johannes<sup>1</sup> Suswita Roza<sup>2</sup> dan Ilunitedra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Dosen Program Magister Manajemen FEB Unja

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJA

<sup>3</sup>Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJA, Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran

**ABSTRACT**

*This research is aimed at: (1) explaining the effect of green product that consist of energy based, material driven, pollution prevention and packaging toward brand image of water drinking of Aqua packaging and (2) revealing dominant effect of research variable. Research is conducted in survey, where data collection is use observation, interview, and questioning delivery to respondent with online model. Research result shows that variables energy based, material driven, pollution prevention dan packaging simultaneously effected significantly. Furthermore, partially it is known that all variable effect significant too. The most variable effect on brand image is material driven where P Value is 0,000. Furthermore, determination coefficient is 53,6 percent, that indicate that model found explaining the brand image variation as much as 53,6 percent. Hence, brand image should be positioned as marketer strategy due to it is influenced, it could be concluded that maintaining brand image will improve product value that deliver to customer.*

*Keywords: energy based, material driven, pollution prevention, packaging, brand image.*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan: (1) menjelaskan pengaruh variabel green product yaitu energy based, material driven, pollution prevention dan packaging terhadap brand image produk air minum dalam kemasan merek AQUA, (2) mengetahui variable penelitian yang paling dominan berpengaruh. Penelitian berbentuk survei, dimana pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner terhadap 100 orang responden, secara online. Hasil penelitian bahwa variabel energy based, material driven, pollution prevention dan packaging secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image. Secara parsial diketahui bahwa variabel juga berpengaruh signifikan. Variabel yang paling berpengaruh secara parsial adalah material driven dengan  $P_{value}$  0,000. Hasil pengujian koefisien determinasi secara simultan dengan angka R Square sebesar 0,536 menunjukkan bahwa 53,6% variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh keempat penelitian, sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dengan demikian brand image dapat dijadikan salah satu strategi pemasar karena pengaruh daripada komponennya yang juga dapat berpengaruh terhadap nilai yang disampaikan kepada pelanggan.*

*Kata Kunci: energy based, material driven, pollution prevention, packaging, brand image*

Correspondence e-mail: [Tedrailuni@yahoo.co.id](mailto:Tedrailuni@yahoo.co.id)

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan dunia yang semakin maju, kebutuhan manusia semakin bervariasi dengan keanekaragaman produk untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Hal ini membuat pemasar berlomba-lomba dan bersaing menyampaikan berbagai macam produk. Sejalan dengan itu, tuntutan terhadap produk semakin tinggi karena adanya perubahan lingkungan dan tuntutan terhadap kualitas produk. Tuntutan terhadap produk yang selaras dengan keberlanjutan lingkungan (termasuk manusia dan makhluk hidup) semakin tinggi. Dalam kaitan ini, Kotler, P dan Keller, K (2007) menjelaskan pentingnya pendekatan pemasaran sosial yang menjadi arus utama pemasaran terlebih karena munculnya berbagai praktik produksi yang mengancam keberlangsungan bumi dan manusia.

Kerusakan lingkungan dapat mengganggu kehidupan manusia di bumi ini, salah satunya pemanasan global. Saat ini pemanasan global merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Maraknya isu pemanasan global membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk ikut berpartisipasi dan peduli terhadap keadaan yang bisa mengancam kehidupan manusia, sekaligus dianggap sebagai sebuah peluang bisnis baru. Salah satu usaha yang dilakukan oleh pembisnis untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kualitas produknya adalah dengan menerapkan Green Product pada produknya (Prakash, A., 2002).

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Aqua Golden Mississippi di indoneisa sejak Tahun 1973. Aqua merupakan produk AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesian dan merupakan salah satu merek yang paling terkenal, sehingga menjadi seperti merek generik untuk AMDK dimana produk lain menirunya. Walaupun menjadi market leader dalam bisnis AMDK, Aqua tetap tidak menginginkan para pelanggannya beralih ke produk lain. Aqua selalu memberikan yang terbaik kepada konsumennya dengan meningkatkan kualitas yaitu menciptakan produk hijau (Anonim, 2013<sup>a</sup>).

Aqua adalah produk yang dipasarkan dengan berbagai atribut: sehat, alami, dan ramah terhadap lingkungan karena menggunakan bahan baku dari sumber air alami dan terjaga kemurniannya. Aqua juga mengkombinasikan tujuan ekonomi dengan tujuan sosial dan lingkungan yaitu kemasan Aqua ramah terhadap lingkungan dimana bahan baku dari kemasan dapat didaur ulang. Aqua juga melakukan kegiatan peduli lingkungan yakni mengelola daerah aliran sungai dan juga mengelola limbah secara baik. Selain itu Aqua juga terus berupaya melakukan berbagai inisiatif dalam pengurangan dan efisiensi pemakaian energi dalam operasionalnya. Dengan pelaksanaan *Green Product* yaitu menciptakan produk yang sehat dan ramah lingkungan, Aqua dapat menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Dan juga dapat membuat *image* dari produk ini pun menjadi semakin baik (Anonim, 2013<sup>b,c</sup>).

Kebutuhan untuk menerapkan konsep green antar perusahaan semakin penting. Konsumen di era kini lebih mementingkan konsep yang benar-benar bersifat natural dan menyehatkan, serta mempunyai pencitraan yang baik. Adanya pemanasan global serta polusi udara mengakibatkan kesehatan terganggu. Kesehatan dan lingkungan yang bebas polusi menjadi harga yang sangat mahal demi ikut melestarikan bumi ini, masyarakat kini lebih memperhatikan produk yang ramah lingkungan. Murphy, R.,

et.al., (2010) menjelaskan diantara korporasi bahwa isu green diyakini menjadi sesuatu yang harus dilaksanakan, walau negara sendiri belum tentu mempunyai perspektif yang sama tentang bagaimana menerapkan praktik bisnis yang hijau.

Studi ini bermaksud menjelaskan penerapan *green product* terhadap imaje produk di tingkat konsumen dan memaknai bagaimana determinan imaje dapat dijadikan bagian daripada strategi pemasaran hijau.

## TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui proses pertukaran. Bagi perusahaan bagaimanapun praktik pemasaran harus terimplementasi dalam perencanaan produk, menentukan harga, promosi, dan pendistribusian. Kemudian dalam perkembangannya tujuan pemasaran yaitu menciptakan kepuasan pelanggan melalui produk-produk yang berkualitas, meningkatkan kompetensi perusahaan terkait dengan pemasaran, menjawab tantangan kompetisi dalam dunia bisnis, menjalin relasi jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen, serta memperoleh laba melalui perubahan dunia bisnis yang pesat.

Menurut Kotler, P., dan Keller, K (2012) tujuan pemasaran adalah menciptakan proses pertukaran yang memberikan kepuasan dan keuntungan kepada konsumen; juga menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dalam prespektif pertimbangan standar hidup ini maka tujuan kegiatan pemasaran mengilhami seluruh aktivitas satu perusahaan, karena kegiatan perusahaan tidak dibenarkan untuk merusak keberlangsungan makhluk hidup.

### • *Green Marketing*

*Green Marketing* adalah pemasaran produk-produk yang aman lingkungan, dengan menggabungkan pemasaran hijau di semua kegiatan secara luas, termasuk memodifikasi produk, mengubah produksi menjadi proses, memodifikasi kemasan serta memodifikasi iklan. Pendekatan *Green Marketing* tingkatan produksi meningkatkan integrasi dari isu lingkungan pada seluruh aspek dari aktivitas perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, penyusunan, sampai produksi dan penyaluran/distribusi dengan pelanggan (Czinkota & Ronkainen, 1992). Perusahaan akan dapat memperoleh solusi pada tantangan lingkungan melalui strategi marketing, produk, dan pelayanan agar dapat tetap kompetitif. Hal ini termasuk teknologi baru untuk menangani limbah dan polusi udara, standarisasi produk untuk menjamin produk yang ramah lingkungan, menyediakan produk yang benar-benar alami, serta orientasi produk lewat konservasi sumber daya dan yang lebih memperhatikan kesehatan. Diyakini bahwa penerapan green marketing berdampak terhadap keputusan pilihan konsumen (Haryadi, R. (2009, Arumsari, D., 2012).

### • *Green Product*

*Green Product* dirancang untuk meminimalisasi dampak buruk lingkungan di dalam seluruh siklus kehidupan seperti mengurangi penggunaan material yang tidak dapat diperbaharui atau didaur ulang, menghindari bahan yang mengandung racun dan menggunakan bahan baku yang alami. Pendekatan *Green Marketing* pada area produk mengedepankan integrasi isu-isu lingkungan ke dalam semua aspek aktivitas

perusahaan, mulai dari formulasi strategi, perencanaan, re-engineering dalam proses produksi dan hubungan dengan pelanggan. Untuk mengembangkan *Green Product*, terdapat dimensi kinerja *Green Product*, yaitu :

- a. *Energy based product*, melakukan efisiensi energi dan menggunakan energi yang dapat terbarui
- b. *Material driven product*, efisiensi penggunaan bahan baku dan menggunakan bahan *reuse, recycle* dan *renewable*.
- c. *Pollution prevention product*, mengurangi produksi limbah dan polusi, dan mencegah pencemaran atau polusi
- d. *Packaging*, menggunakan kemasan ramah lingkungan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

- **Brand Image**

*Brand Image* adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan terhadap merek. Dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan. Pembangunan citra merek terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting, sebab tanpa citra yang kuat dan positif sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan (Susanto, 2011)

*Brand image* menjadi aset bagi perusahaan karena akan menentukan preferensi konsumen dalam memutuskan pembelian dibanding dengan produk pesaingnya. Bila imajenya buruk, maka konsumen akan beralih ke produk lain. Oleh karena itu brand image akan dikelola dengan spesifikasi produk dan komunikasi pemasaran. Melalui spesifikasi produk, pemasar memperluas manfaat ataupun kandungan di satu produk. Bahkan image satu produk dapat dilakukan melalui pemilihan model iklan yang sesuai sehingga konsumen mempersepsikan sendiri produk yang akan dikonsumsinya.

- **Hipotesis**

Hipotesis penelitian “*Green Product* secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand image* produk air minum dalam kemasan merek Aqua”

## METODE PENELITIAN

### 1. Populasi dan sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat Kota Jambi yang mengkonsumsi Aqua dimana jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Batasan usia yang dikenakan kepada responden (*eligible*) adalah 17 tahun ke atas. Selanjutnya, digunakan pendekatan kuota dengan besaran yang ditentukan dimana oleh Malhotra (2005) penelitian berkaitan dengan pengujian tentang produk direkomendasikan batasan sampelnya adalah 100-125 orang. Sesuai dengan itu ukuran sampel adalah 100 unit.

## 2. Teknik Pengumpulan data

Pengumpulan data utamanya menggunakan kuesioner tertutup, tapi juga memberi kesempatan pertanyaan terbuka. Kuesioner dikirimkan secara online kepada rumah tangga dengan catatan mereka adalah pengguna AMDK merek Aqua.

## 3. Variabel Penelitian dan pengukuran

Variabel terikat pada penelitian adalah *brand image* sedangkan variabel bebas yaitu *energy based*, *material driven*, *pollution prevention*, dan *packaging*. Kuesioner berisikan pertanyaan yang pengukurannya menggunakan skala likert dengan skala 1-5. Untuk masing-masing indikator responden memberikan penilaiannya. Selanjutnya, analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan rumus regresi berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

Aqua adalah merek AMDK yang pertama di Indonesia yang mengusung *brand* dengan mengetengahkan bahwa sumber airnya adalah dari pegunungan. Aqua memastikan bahwa jenis air yang disampaikan ke pelanggan adalah kaya akan mineral. Setelah bergabung dengan Danone, maka kualitas air minum yang disampaikan diyakini semakin baik. Bersamaan dengan itu, merek Aqua berganti menjadi Danone-Aqua. Selain itu, melalui penjualan mereka Aqua juga secara terang-terangan menonjolkan slogan membantu masyarakat tertinggal. Bahkan mereka bertanggungjawab terhadap keberlangsungan sumberdaya air yang menjadi sumber bahan baku mereka.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian adalah pengguna Rumah tangga yang mengkonsumsi AMDK Aqua. Sebelum uji statistik, maka dilakukan uji validitas dan reabilitas. Dengan menggunakan SPSS diketahui bahwa kelima variabel penelitian hasilnya valid dan *reliable*. Dengan demikian data dari lapangan dapat dilanjutkan ke uji berikutnya yaitu uji regresi berganda.

Hasil pengujian statistik dari data primer disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Ringkasan hasil Uji Statistik pengaruh green product terhadap brand image

No.	Ukuran Statistik	Nilai Hitung dan Koefisien regresi	P <sub>value</sub>
1.	Uji F	53,6	0.000**
	Uji t (koefisien)		
	• <i>Energy based</i>	0,006	0,021*
	• <i>Material Driven</i>	0,490	0,000**
	• <i>Pollution Preventions</i>	0,100	0,031*
	• <i>Packaging</i>	0,225	0,049*
2.	Kofisien Determinasi R <sup>2</sup>	0,561	

Sumber. Hasil olahan data primer dengan SPSS, 2014

Keterangan: \*\* highly significant

Model regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,006X_1 + 0,490X_2 + 0,100X_3 + 0,225X_4$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan nilai F sebesar 53,6 persen, secara statistik adalah *highly significant*. Sementara untuk uji parsial terlihat bahwa hubungan keempat variabel adalah signifikan, dengan nilai *highly significant* untuk material driven, sementara bagi variabel lain nilainya *significant*.

## 2. Pembahasan

Chen Yu-Shan (2010) menjelaskan konstruksi *green* ke dalam terminologi pemasaran meliputi berbagai istilah yaitu: *green brand image*, *green satisfaction*, *green trusts*, dan *green brand equity* dimana ketiga variabel tersebut adalah penggerak variabel *green brand equity*. Ketiga penggerak *green brand equity* harus menjadi aktivitas pemasaran sehingga *brand equity* dapat ditingkatkan. Pentingnya *brand equity* menurut Kirchoff, Jon, F., et.al. (2010) harus dilaksanakan antar pemangku kepentingan yang terlibat dalam penawaran barang, sehingga pendekatan harus terintegrasi. Menurutnya nilai yang lebih besar akan diterima oleh konsumen bilamana semua rantai nilai perusahaan mengimplementasikan dan mengkomunikasikan *green product*. Hal ini sangat relevan karena responden penelitian ini adalah pengguna dimana nilainya tidak hanya ditentukan oleh pabrik, tapi juga oleh para perantara atau yang lebih dikenal sebagai pemasok.

Konsep *green* juga harus dimaknai secara lebih seksama karena dapat menyesatkan kepada konsumen, kalau percaya begitu saja bahwa perusahaan telah menerapkan konsep *green* yang ditandai dengan konsep keberlanjutan. Pattie, K dan Crane, A., (2005) menjelaskan peran pabrik (manufaktur) sangat penting menjelaskan kepada pemangku kepentingan utamanya konsumen sebagai kesadaran bahwa perusahaan dan produk yang dikirimkan kepada konsumen adalah produk yang memperhatikan keberlanjutan. Hong, P., et.al. (2000) menjelaskan bahwa perspektif hijau bagaimanapun harus menjadi bagian strategi perusahaan yang mengutamakan hubungan antar organisasi (*inter organization*) diantara devisi yang terkait dalam penyampaian nilai kepada pelanggan agar nilainya diterima maksimal oleh pemangku kepentingan.

Pada penelitian ini, konsep *green* yang diteliti adalah pada tingkatan yang berhubungan langsung dengan para pengecer. Sementara itu, konsep *green* lahir dari rantai (*chain*) yang menimbulkan penilaian kepada pelanggan. Kebutuhan tentang konsep *green* bagaimanapun telah demikian intensifnya, oleh karena itu pemasar harus dapat membangun komunikasi dengan pelanggan akan konsep dan arah daripada konsep *green* yang disampaikan. Selanjutnya konsep *green* sebenarnya termaktub juga dalam konsep yang lebih luas yaitu pemasaran yang berorientasi kepada tanggungjawab sosial. Kedua hal ini bagaimanapun mendukung satu dengan yang lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan atas hasil penelitian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel yang memberikan pengaruh terbesar terhadap *Brand Image* produk Aqua adalah *Material Driven* yaitu sebesar 4,480 dan angka Sig; yang paling kecil yaitu sebesar 0,000. Variable *Material Driven* berkaitan dengan penggunaan bahan baku yang alami serta proses produksi yang terjaga dengan baik sterilitasnya. Penggunaan bahan baku yang alami merupakan faktor penentu dalam



memproduksi produk hijau, dengan menggunakan bahan baku yang alami maka tercipta suatu citra baik dari produk AMDK merek AQUA. Sedangkan variabel yang mempunyai pengaruh paling rendah terhadap *Brand Image* adalah *Energy Based*. Ini menunjukkan bahwa produk AMDK AQUA harus lebih memperhatikan *Green Product* melalui *Energy Based*.

2. Kontribusi pengaruh *Green Product* (*Energy Based*, *Material Driven*, *Pollution Prevention*, dan *packaging*) terhadap *Brand Image* produk AMDK merek AQUA adalah sebesar 53,6%. Sementara sisanya sebesar 46,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Variabel *Green Product* yang terdiri dari *Energy Based*, *Material Driven*, *Pollution Prevention*, dan *Packaging*, merupakan satu kesatuan dalam menciptakan *Brand Image* produk AMDK AQUA. *Green Produk* bukan hanya menciptakan citra produk tetapi juga akan berdampak pada citra perusahaan ke depannya. Oleh karena itu baik *Energy Based*, *Material Driven*, *Pollution Prevention* dan *Packaging* berhubungan erat satu sama lainnya. Dengan memproduksi produk hijau yang baik maka akan menguntungkan pihak perusahaan Danone Aqua dan konsumen produk Aqua.

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *Brand Image* produk sebaiknya pihak manajemen perusahaan Aqua lebih memperhatikan lagi produksinya, yaitu dengan menggunakan energi yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku alami, menggunakan kemasan yang dapat didaur ulang dan menghasilkan limbah yang aman bagi lingkungan.
2. Perusahaan hendaknya benar - benar memperhatikan *Green Product* yaitu *Energy Based*, *Material Driven*, *Pollution Prevention*, dan *packaging* karena terbukti mempengaruhi *Brand Image* pada produk Aqua

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (2013)<sup>a</sup>. *Profil AQUA*, <http://www.Aqua.com/> diakses pada tanggal 21 Oktober 2013.
- \_\_\_\_\_(2013)<sup>b</sup>. *Top Brand Award*, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2013/> diakses pada tanggal 23 Oktober 2013
- \_\_\_\_\_(2013)<sup>c</sup>. *AQUA Sustainability Report 2010*, [www.Aqua.com/assets/pdf/AQUA%20SustainabilityReport2010.pdf](http://www.Aqua.com/assets/pdf/AQUA%20SustainabilityReport2010.pdf), diunduh Pada tanggal 20 Oktober 2013.
- Arumsari, D. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA*, [http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi\\_ARUMSARI.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35569/1/Skripsi_ARUMSARI.pdf), diunduh pada tanggal 20 Oktober 2013.
- Chen, Yu-Shan. (2010). *The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust*, *Journal of Business Ethics* (2010).
- Haryadi, R. (2009). *Pengaruh Strategi Green Marketing Terhadap Pilihan Konsumen Melalui Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada The Boby Shop Jakarta)*, [http://eprints.undip.ac.id/18360/1/Rudi\\_Haryadi.pdf](http://eprints.undip.ac.id/18360/1/Rudi_Haryadi.pdf), diunduh pada tanggal 20 Oktober 2013.

- Hong, P., et.al., (2000). *Implementation of Strategic Green Orientation in Supply Chain*, *Europen Journal of Innovation*, vol. 12. No 4, pp. 512-532.
- Kotler, P. dan Keller, Kevin, L. (2012). *Marketing Management*, edition<sup>14</sup>, Prentice Hall, New York.
- Kirchoff, Jon, F., et.al. (2010). *Stakeholder Perceptions of Green Marketing The Effect of Deman and Supply Integration*, Published Paper, Emerald Group Publlishing Limited
- Maria, R. Dangelico, 2010. *Mainstreaming Green Product Innovation: Why and How Companies Integrate Environmental Sustainability*. *Journal of Business Ethics*. P471-486
- Murphy, R., et.al. (2010). *Green Marketing: The Impact of Greeen Marketing on Consumer Behavior in a Period of Recessions*, *The Business Review*, Vp. 16. Num. 1 pp. 134-140.
- Prakash, A. 2002. *Green Marketing, Public Policy And Managerial Strategies*. *Business Strategy and the Environment* 11, 285-297
- Rahmaputri, Trifeni. (2012). *Pengaruh Inovasi Green Product Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pelanggan Produk Kosmetik The Body Shop Di Gerai Paris Van Java Mall Bandung)*. Bandung : Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ratri, Lutiary Eka. (2007). *Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image)Operator Seluler dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Reguler Universitas Diponegoro Semarang*. Semarang: Fakultas PsikologiUniversitas Diponegoro.
- Sulistian, Ogi. (2011). *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.