

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PENGGUNA SMARTPHONE SAMSUNG (Studi Pada Mahasiswa Magister Manajemen UNKRIS)

Ella Siti Chaeriah *)
Program Studi Manajemen UNKRIS
Alamat Jl. Kampus Unkris Jatiwaringin
Email : kausarmaulana@gmail.com

Abstract : Loyalty is the willingness of consumer to continue to subscribe at a company in the long run by buying and using goods and services, is repeatedly worked and better yet exclusively and voluntarily recommend the company product to others. This study devoted to analysis influence of price empirically variable, brand image, product quality to loyalty and to known variable that are. Most dominant influence, which is price, brand image and product quality to loyalty in Jakarta smartphone mobile in Jakarta. Collected data method used questionnaire. Population was student Magister Manajemen UNKRIS. Want to use Samsung smartphone. Sample was 30 respondent with purposive sampling technique. Analysis result with statistic SPSS with double regression linear, $Y = 2,453 + 0,250X_1 + 0,205X_2 + 0,397X_3$ double regression linear show there are positive influence and significant from price variable, brand image and product quality to loyalty customer smartphone.

Kata kunci : Harga, citra merek, kualitas produk dan loyalitas.

PENDAHULUAN

Dewasa ini industri mobile semakin berkembang pesat, pasalnya semakin hari semakin banyak saja gadget canggih yang bermunculan. Mulai dari tablet pc hingga sebuah smartphone, namun yang terpenting kini hampir semua perangkat mobile menawarkan fitur yang canggih untuk menunjang kebutuhan penggunaannya. Secara umum, sebuah smartphone biasanya memiliki fitur yang canggih, terlebih jika sudah dibekali dengan sistem operasi seperti android, windows phone ataupun iOS.

Samsung merupakan salah satu produsen smartphone yang paling disegani saat ini. Bagaimana tidak, pasalnya perusahaan asal Korea Selatan tersebut menguasai sebagian besar pangsa pasar smartphone dunia. Bahkan lebih dari lima puluh persen tren baru diciptakan oleh Samsung, sebagai contoh adalah smartphone layar lebar yang dirilis Samsung pada tahun 2012 lalu. Sontak apa yang dilakukan oleh Samsung

tersebut ditiru oleh banyak produsen smartphone terkemuka dan pada akhirnya smartphone layar lebar (tablet) hingga kini menjadi trend.

Menurut riset yang dilakukan oleh Frost dan Sullivan dalam detik.com, orang Indonesia mengganti *smartphone* setiap delapan bulan sekali. Banyak masyarakat yang mengganti Samsung lamanya dengan yang lebih baru. Bahkan ada beberapa yang ingin membeli smartphone merek lain yang lebih canggih dari Samsung, tetapi mereka tidak bisa terlepas dari Samsung, sehingga mereka memilih untuk menggunakan dua smartphone atau lebih. Hal tersebut memicu pertanyaan, bagaimana seseorang bisa menjadi begitu loyal terhadap merek Samsung, baik secara sadar maupun tidak.

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Loyalitas merupakan istilah kuno yang

secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright, 2007). Beberapa variabel yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah harga, citra merek, dan kualitas produk.

Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon et al., 2008). Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Dari pemikiran positif bahwa harga yang sesuai memiliki kualitas yang sesuai akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek.

Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk

terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann et al., 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk yang akan memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk.

Variabel terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon et al., 2008). Semakin baik kualitas yang dimiliki oleh suatu produk maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen akan produk yang ditawarkan sehingga tidak dipungkiri konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen di magister manajemen Unkris, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen di magister manajemen Unkris, dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen di magister manajemen Unkris.

LANDASAN TEORI

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah keputusan konsumen untuk suka rela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama (Lovelock dan Wright, 2007). Definisi lain loyalitas konsumen adalah kesediaan konsumen untuk menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang (Lovelock et al., 2010).

Menurut Tjiptono (2011), loyalitas konsumen adalah pembelian ulang suatu

merek secara konsisten oleh konsumen. Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau merek tertentu. Dalam konteks bisnis, loyalitas merupakan kesediaan konsumen untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya (Lovelock dan Wright 2007). Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu.

Harga

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran di mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan (Ferdinand, 2000). Menurut Kotler (2009), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepas barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain. Pelanggan yang loyal juga akan memperhatikan harga yang ditetapkan atas produk yang digunakannya.

Citra Merek

Menurut Kotler (2001) citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Menurut Shimp (2003) citra dari suatu merek merupakan dimensi kedua dari pengetahuan tentang merek yang berdasarkan konsumen. Perusahaan dalam hal ini adalah para

pemasar, harus dapat menempatkan merek dengan jelas dalam pikiran konsumen, salah satunya dengan membentuk citra merek yang kuat (Kotler, 2008).

Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Citra merek yang positif merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru lagi bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hsieh dan Li dalam Burmann et al., 2008; Ismani dalam Rizan, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (1997), kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri – ciri lainnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi

konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan.

Menurut Handoko (2002), kualitas adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Berdasarkan pendapat ini diketahui bahwa kualitas barang ditentukan oleh tolak ukur penilaian. Semakin sesuai dengan standar yang ditetapkan dinilai semakin berkualitas.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannonetal., 2008). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Eksplanatory Analysis*. Artinya setiap *variable* yang diketengahkan pada hipotesis akan diamati melalui pengujian hubungan kausal antara *variable independent* terhadap *variable dependent*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna handphone Samsung di Magister Manajemen UNKRIS. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna handphone Samsung di Magister Manajemen UNKRIS. Dengan *kurve* normal, maka diperoleh sampel 30 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria :

Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi berganda dengan rumus (Ghozali,2009).

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

α = Konstanta

$\beta_{1,2,3}$ = koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Regsesi Berganda

Tabel 1 : Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.453	2.118		1.158	.250
Harga	.250	.082	.285	3.062	.003
Citra Merek	.205	.085	.214	2.401	.018
Kualitas Produk	.397	.082	.392	4.846	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

$$Y = 2,453 + 0,250X_1 + 0,205X_2 + 0,397X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Konsumen

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

a). Nilai konstanta a dalam garis regresi adalah 2,453 Ini berarti jika harga, citra merek dan kualitas produk tidak memiliki nilai (X_{1,2,3}=0) maka loyalias pelanggan (Y) bernilai 2,453. b). Nilai koefisien regresi (β_1) sebesar 0.250. Hal ini berarti setiap penambahan 1 satuan harga, diprediksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,250. c). Nilai koefisien regresi (β_2) sebesar 0.205. Hal ini berarti setiap penambahan 1 satuan citra merek, diprediksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,205. d). Nilai koefisien regresi (β_3) sebesar 0,397. Hal ini berarti setiap penambahan 1 satuan kualitas produk,

diprediksi akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,397.

Pengujian Hipotesis

Uji t ini digunakan untuk menganalisis ada atau tidaknya pengaruh antara harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas (Y) secara parsial.

Uji Hipotesis Antara Variabel Harga Terhadap Loyalitas

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_1 adalah 3,062 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t_{tabel} sebesar 1,703 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $3,062 > 1,703$. Signifikansi $t = 0,003 < 0,05$, menandakan bahwa harga (X_1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X_1) terhadap loyalitas (Y) dapat diterima.

Uji Hipotesis Antara Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_2 adalah 2,401 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t_{tabel} sebesar 1,703 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $2,401 > 1,703$. Signifikansi $t = 0,018 < 0,05$, menandakan bahwa citra merek (X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_2) terhadap loyalitas (Y) dapat diterima.

Uji Hipotesis antara Variabel Kualitas Produk terhadap loyalitas

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai t_{hitung} untuk X_3 adalah 4,846 dan dengan menggunakan *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5 % diperoleh t_{tabel} sebesar 1,703 yang berarti bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yaitu $4,846 > 1,703$. Signifikansi $t = 0,000 < 0,05$, menandakan bahwa kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan dugaan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X_3) terhadap loyalitas (Y) dapat diterima.

Uji F (Uji Kelayakan Model)

Uji F digunakan untuk uji fit model atau untuk mengetahui baik/buruknya model. Berikut ini adalah hasil uji F

Tabel 2 : Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	628.205	3	209.402	24.542	.000 ^b
	Residual	819.105	27	8.532		
	Total	1447.310	30			

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, citramerek, harga

b. Dependent Variable: loyalitas

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh F_{hitung} sebesar 24,542 pada *level significance* (taraf signifikan) sebesar 5% diperoleh F_{tabel} sebesar 2,47 sehingga nilai $F_{hitung} = 24,542 >$ dari $F_{tabel} = 2,47$ atau signifikan 0,000 kurang dari 5%, dengan demikian hasil tersebut menunjukan bahwa model dalam penelitian ini layak.

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi.

Tabel 3 : Nilai Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.416	2.92102

a. Predictors: (Constant), kualitasproduk, harga, citramerek

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,434 yang menunjukkan bahwa antara harga (X_1), citra merek(X_2), dan kualitas produk (X_3) mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap loyalitas sebesar 43,4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 56,6 %

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut : a). Variabel harga secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada produk Smartphone merek Samsung karena hasil penelitian terdapat $t_{hitung} = 3,062 > t_{tabel} 1,703$. Hal ini berarti kepercayaan pelanggan terhadap sebuah harga memberikan kontribusi pada itensi loyalitas merek Samsung. b). Variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk Smartphone merek Samsung karena hasil penelitian terdapat $t_{hitung} = 2,401 > t_{tabel} 1,703$. Hal ini berarti bahwa smartphone Samsung memiliki citra merek yang terkenal yang membuat pelanggan loyal. c). Variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen pada Smartphone merek Samsung adalah kualitas produk karena $t_{hitung} = 4,846 > t_{tabel} 1,703$. Hal ini berarti bahwa Smartphone Samsung mampu menghasilkan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan harapan yang dapat menciptakan kepuasan

pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan loyalitas merek.

Saran

Adapun saran yang penulis dapat identifikasi berdasarkan hasil penelitian sebagai berikut : a). Harga adalah segala sesuatu yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Melalui harga yang ditawarkan oleh perusahaan melalui produk maupun jasa yang ditawarkan, maka konsumen dapat menentukan minat beli produk. Perusahaan samsung juga dapat melakukan penetapan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dimana harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen, dan harga tersebut dapat sesuai dengan manfaat yang diberikan smartphone. Selain itu, Strategi Samsung untuk menarik para calon pembeli dengan memberikan promo dan potongan harga yang menarik. b). Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas konsumen khususnya pengguna smartphone merek Samsung di Jakarta. Saran yang dapat diberikan bagi perusahaan Samsung di Kota Jakarta. Perusahaan perlu melakukan inovasi desain produk yang nanti dapat menarik perhatian konsumen dan menambah fitur-fitur atau aplikasi yang bermanfaat bagi pengguna. Contoh fitur-fitur samsung yaitu Line, *Play game*, BBM, WhatsApp dll. c). Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dipegang konsumen terhadap produk tertentu. Kemudian dengan menjalin kedekatan dengan membentuk komunitas khusus pengguna Samsung dan sering mengadakan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan masyarakat. Kegiatan tersebut dapat diisi dengan berbagai event seperti lomba-lomba, liburan, konser musik, dan lainnya yang

kemudian diikuti oleh promosi lebih dalam mengenai produk-produk smartphone merek Samsung agar pelanggan semakin loyal terhadap merek Samsung tersebut. Karena pelanggan yang loyal terhadap sebuah merek dapat memberikan kontribusi pada itensi pelanggan untuk membeli atau selalu ingin menggunakan kembali merek yang sama dimasa yang akan datang bahkan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain jika telah timbul kepercayaan merek di benak pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran*. Jasa.Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Al'Azis, Fitri Miladiyahati. 2010. *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Ponsel Merek Nokia* Universitas Malang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Craven, David., W. 1999. *Pemasaran Strategis*. Jilid 1, Edisi Keempat, Terjemahan Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. *Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2.Edisi 16.Salemba Empat. Jakarta
- Dewi, Nila Kusuma, dkk. 2012. "Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion di Kota Padang". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.3, No.2. ISSN: 2086-5031
- Dewi, Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning dan Suasana, I Gusti Agung Ketut Gede. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple di Kota Denpasar
- Dharmmesta, B.S. 1999. *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*.Vol 14No.3, pp73-88.
- Ferdinand, A. 2000. *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Goldsmith, E.R., Leisa, R.F., and Ronald, A.C. 2012. *Materialistic, Brand Engaged and Status Consuming and Clothing Behaviors*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), pp:102-119 Diponegoro.
- Griffin, Jill, 1996, *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*, New York: Simon and Chuster, Inc.
- Hermawan, B. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, (2).
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management*, Twelfth Edition.Pearson Prentice Hall. USA.
- Kotler, P., dan Gary, A. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 10 jilid 1.Jakarta :Indeks
- Kotler, P dan Keller,K,L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 1.Jakarta :Indeks.
- Kresnamurti, A dan Ariani, P. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Oli federal di Wilayah Jakarta Timur (Studi kasus pada Bengkel Resmi AHASS 2657 Dewi Sartika)*. *Econosains*, 10 (1).

- Kotler, Philip, dan Gery Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Milenium. Penerbit: Prenhall indo. Jakarta
- Kotler, Philip, Gery Amstrong. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid I dan II, Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta
- Lasander, C. 2013. *Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional*. Jurnal EMBA, 1(3), pp: 284-293.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan II. Indeks. Jakarta.
- Lumintang, Andrew A. 2013. "Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1.No. 3. September 2013. Hal. 140 – 150. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Mc Enally, M. dan L de Chernatony. 1999. *The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations*. Academy of Marketing Science Review (Online).
- Mei, Nanang Andhiyan Mergining. 2012. "Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul". Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi (JBMA). Vol. 1.No. 1. Agustus 2012. Hal. 37 – 53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) "YPK" Yogyakarta. Yogyakarta.
- Pongoh, Melysa Elisabeth. 2013. "Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di kota Manado". Jurnal EMBA Vol.1, No.4. ISSN: 2303-1174
- Sukmawati, Kartika. 2011. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif".
- Simp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Swastha, Basu, 1999, "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol.14, No.3, hal.73-88, Yogyakarta: Universitas Gajah Mada.
- Selang, Christian. 2013. "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Mandao". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA). Vol. 1.No. 3. Juni 2013. Hal. 71 – 80. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Supandi. 2009. "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang". Jurnal Orbit. Vol. 5.No. 3. Nopember 2009. Hal. 389 – 394. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta
- Trisnawan, Andre dan Amron. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Distribusi Terhadap Loyalitas

Konsumen Handphone Samsung di Semarang”

Wijayanti, Ratna Yulia dan Kertati Sumekar. 2009. *”Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Anggota Pada KJKS BMT Bina Ummat Sejahtera Lasem Cabang Kudus”*. Analisis Manajemen. Vol 3.No. 2.Juli 2009.Hal. 129 – 147. Universitas Muria. Kudus.

Yonaldi, Sepris. 2011. *”Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)”*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Volume 2.Nomor 1.Januari 2011.Hal. 79 – 114. Universitas Andalas. Padang.