

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PT KHONG GUAN BISKUIT FACTORY INDONESIA DI KELURAHAN
CIRACAS**

Ahmad Nasher

Manajemen Komunikasi Bisnis Pasca Sarjana Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya No. 100, Depok, Jawa Barat
E-mail: Nasherooy@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Bauran pemasaran dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan menggunakan teknik area sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan penyebaran kuesioner dan menghimpun data dari sumber bacaan yang relevan dengan masalah penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen sebesar 0.363, nilai ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Sedangkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara variable citra merek dan loyalitas konsumen sebesar 0.460, nilai ini mencerminkan terdapat pengaruh yang cukup erat antara citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dengan loyalitas konsumennya di daerah Kelurahan Ciracas.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Citra Merek, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this researched is to find out and see how the influence of marketing mix and brand image toward customer loyalty PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia of Ciracas Sub-district. This research uses a quantitative method, as the number of respondents in this research amounted to 98 people using the technique of sampling area. The data accumulation is done by observation and questionnaires and accumulating data from the reading materials that are relevant to the research problem. From the research, it is found the path coefficient value between the variables of the marketing mix and customer loyalty by 0.363, this value reflects the marketing mix to customer loyalty significantly positively related. And the value of the path coefficient between the variable of brand image and customer loyalty by 0.460, this value reflects the influences are fairly close between the brand image PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia with its consumer loyalty in the Ciracas Sub-district.

Keyword: Marketing Mix, Brand Image, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menyebabkan semakin bertambah tingginya persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menempatkan dan mempertahankan produk di mata dan benak konsumen, namun bukan karena globalisasi saja, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi informasi komunikasi juga ikut berperan meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Ada banyak perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan yang menjual produk yang sama namun bersaing ketat dalam memberikan kelebihan maupun spesifikasi tertentu dan berbeda pada produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat dalam menarik perhatian publik agar tidak beralih atau memilih produk lain. Fenomena persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berkarya dan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan lah yang akan sukses dalam persaingan. Maka dari itu perusahaan sudah seharusnya mempunyai strategi pemasaran yang handal dalam mengenalkan atau menjual produk/jasanya. Pemasaran yang baik biasa dikenal dengan bauran pemasaran adalah tentang bagaimana barang atau jasa hasil produksi dapat dikenal dan dibeli oleh masyarakat, dan pemasaran yang tepat itu bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran harus terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui, hal ini tentunya tidak terlepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Bagi sebuah perusahaan untuk mencapai pemasaran yang baik tentunya harus merencanakan produk dan jasa terlebih dahulu, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa pada konsumen pada akhirnya (Machfoedz, 2005).

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah perkembangan industri biskuit di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha-pengusaha baru yang mengembangkan bisnisnya di industri biskuit semakin memperketat persaingan dalam industri biskuit. Dengan persaingan yang begitu ketat antar perusahaan di industri biskuit sekarang ini, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan dan dapat

terus berkembang. Jumlah pemain dalam industri biskuit dewasa ini cukup banyak, seperti PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, PT Mayora Indah Tbk., PT Kraft Food Indonesia, PT Arnott's Indonesia, Grup Orang Tua dan Garuda Food adalah perusahaan-perusahaan besar di industri ini sekaligus sebagai para pemain utama. Peneliti tertarik untuk mengamati lebih jauh PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia karena selain sebagai salah satu pemain lama dalam industri biskuit yang berusaha untuk tumbuh dan berkembang, PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia juga harus menghadapi para kompetitor yang berusaha mengambil pangsa pasarnya. PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia menjalankan strategi *multi brand* dengan kepemilikan atas sejumlah merek, yaitu : Khong Guan, Nissin, Monde, Serena, Kogen dan Jacobis. Hampir semua merek-merek tersebut telah dikenal luas di masyarakat.

Menurut William J. Stanton (dalam Freddy Rangkuti, 2002) merek adalah nama, istilah, simbol, atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang ditawarkan penjual. Sedangkan menurut Tjiptono (2006) merek merupakan nama, istilah, tanda atau lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Bagi pembeli, merek bermanfaat untuk menciptakan mutu dan memberi perhatian terhadap produk-produk baru yang mungkin bermanfaat bagi mereka. Konsumen beranggapan bahwa merek yang terkenal di pasaran lebih aman dibandingkan dengan merek yang kurang populer dipasaran, karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibanding dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran. Bagi penjual sendiri, merek merupakan keistimewaan atau ciri khas produk dan akan memberikan perlindungan hukum tersendiri terhadap produk itu. Dengan adanya merek, maka konsumen akan dapat dengan mudah membedakan karakteristik dari masing-masing produk. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan atau konsumen yang sudah ada.

Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian para perusahaan adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk convenience. Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut.

Kotler, Hayes dan Bloom (dalam Buchari Alma, 2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, (1) Pelanggan yang ada

lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. (2) Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. (3) Pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. (4) Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. (5) Institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. (6) Pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan-permasalahan bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia? Serta bagaimana pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia? Adapun maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan akan memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu manajemen dan ilmu komunikasi pemasaran. Juga diharapkan dapat memberi masukan dan informasi bagi PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia dalam rangka meningkatkan loyalitas konsumennya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan dalam penelitian kuantitatif deskriptif korelatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variable yang timbul dimasyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi dan mencari hubungan antar variable yang diteliti (Bungin, 2006). Objek penelitian pada penelitian ini adalah konsumen PT. KhongGuan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Kotamadya Jakarta Timur dengan menggunakan teknik sampling area.

a) Bauran pemasaran (X1)

Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four Ps: product (produk), price (harga), place (tempat), and promotion (promosi) (dalam Kotler, 1992). Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut:

- i. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- ii. Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- iii. Tempat yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
- iv. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007:209-210). Indikator promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct* (Kotler, 1997):

b) Citra merek (X2)

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan citra merek (*brandimage*) sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Menurut Aaker dalam Yuniarti (2014), terdapat 3 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah *brand* yaitu:

1. *Recognition*, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.
2. *Reputattion*, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek(*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
3. *Affinity*, semacam emotional relationship yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.

c) Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi usaha pemasaran berpotensi merubah perilaku (Hasan 2009).

Karakteristik pelanggan yang loyal adalah:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur atau pembelian ulang
2. Membeli di luar lini produk/jasa yang ada, konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Merekomendasikan produk/jasa yang dikonsumsi kepada orang lain, dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan resistensi sehingga tidak terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing yang berarti dapat menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Teknis analisis data merupakan pengelolaan data dari data-data yang sudah terkumpul. Diharapkan dari pengelolaan data tersebut dapat diperoleh gambaran yang akurat yang konkrit dari subjek penelitian. Penulis juga menggunakan statistik guna membantu analisa data sebagai hasil dari penelitian ini. Teknik analisis statistik dengan memanfaatkan PLS (Partial Least Squares).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap Kinerja Pegawai

Tabel 1

T hitung dan Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.446	3.294		1.957	.060
Komunikasi interpersonal	.559	.083	.788	6.771	.000

Sumber : Data kuesioner responden

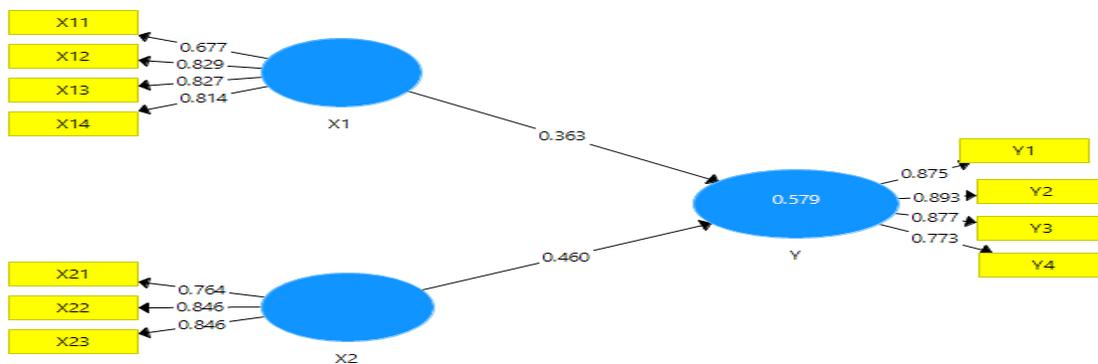
Dari tabel 4.1 diketahui nilai koefisien korelasi antara variabel komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai yang ada di kelurahan/ desa Jatibarang Lor di Kabupaten Brebes sebesar 0.788. Hal ini menunjukkan hubungan yang erat (skala 0.6 – 0.8) diantara variabel komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai kelurahan Jatibarang Brebes menunjukkan arah hubungan yang positif (tidak ada tanda negatif pada angka 0.788) menunjukkan semakin sering komunikasi interpersonal antar pegawai terjadi maka akan membuat kinerja pegawai di kelurahan Jatibarang Brebes meningkat.

Untuk menguji hipotesis atau signifikansi hubungan komunikasi interpersonal dengan kinerja pegawai di kelurahan/ desa Jatibarang Lor di Kabupaten Brebes, t hitung yang diperoleh perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan nilai t tabel. Dari tabel 4.1 diatas diketahui bahwa nilai thitung yang diperoleh sebesar 6.771 . Sedangkan nilai ttabel pada tingkat kepercayaan 95% (cc= 5%) dengan degree of freedom (df) = n-2 atau 30-2= 28, hasil diperoleh untuk ttabel sebesar 2.048 (Lihat ada lampiran t tabel), dengan demikian jika dibandingkan antara nilai thitung (6.771) dan nilai ttabel (2.048), maka nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel.

Ini berarti komunikasi interpersonal antar pegawai mempunyai pengaruh atau hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja pegawai di kelurahan/desa Jatibarang Lor di Kabupaten Brebes. Atau dengan kata lain, hipotesis nihil satu (H01) yang berbunyi: Tidak ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja pegawai kelurahan Jatibarang Brebes ditolak, sedangkan Ha1, yakni ada pengaruh komunikasi interpersonal terhadap kinerja pegawai Kelurahan Jatibarang Brebes diterima.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian model penelitian digunakan untuk memvalidasi dan mereliabilitasi model penelitian yang di bangun.



Gambar 1. Output Hasil PLS

Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk secara umum dapat dihitung dengan parameter faktor *loading* (atau *outer loading* istilah dalam PLS). *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Chin, 1998 dalam Latan dan Ghozali, 2012). Angka pada tanda panah dari konstruk menuju dimensi (indikator) menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator terhadap variabel latennya.

Berdasarkan gambar 4.1, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* variabel bauran pemasaran, citra merek, dan loyalitas konsumen memiliki nilai indikator yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari masing-masing variabel tersebut dikatakan termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya, atau dapat dikatakan dimensi/ indikator tersebut dapat mengukur konstruk atau variabel laten yang diuji pada model penelitian ini.

Analisis Koefisien Jalur

Dari gambar 1, diketahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yaitu nilai yang menunjukkan hubungan atau pengaruh langsung variable bebas terhadap variable terikat, antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas sebesar 0.363, nilai ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Hasil koefisien jalur yang positif menunjukkan orientasi hubungan positif, yang dimana apabila bauran pemasaran perusahaan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin tinggi.

Sedangkan nilai koefisien jalur (*path coefficient*) antara variabel citra merek dengan loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas sebesar 0.460, nilai ini mencerminkan bahwa citra merek dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Hasil koefisien jalur yang positif menunjukkan orientasi hubungan positif, yang dimana apabila citra merek perusahaan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin tinggi.

Uji Hipotesis

	Original Sampl...	Sample Mean (...)
X1 -> Y	0.363	0.369
X2 -> Y	0.460	0.462

Gambar 2. Tabel Output Hasil PLS

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel bauran pemasaran (X1) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,363 dengan nilai t sebesar 3,043. Nilai tersebut lebih besar dari hipotesis nihil satu (H01) yaitu: tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas ditolak, sedangkan Ha1, yakni ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas diterima.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel citra merek (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,460 dengan nilai t sebesar 3,776. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960). Hasil ini berarti bahwa hipotesis nihil dua (H02) yaitu: tidak ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas ditolak, sedangkan Ha2, yakni ada pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas diterima.

SIMPULAN DAN SARAN

Secara umum Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas, dengan nilai pengaruh sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan semakin baik bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia maka akan membuat loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas meningkat. Secara umum Citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, dengan nilai pengaruh sebesar 0,460. Hal ini menunjukkan semakin baik citra merek yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia terjadi maka akan membuat loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas meningkat.

Untuk bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, ternyata memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa bauran

pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia masih harus ditingkatkan dengan berbagai instrument seperti, mempertahankan kualitas produknya, menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, menambah agen-agen penjualan di setiap lokasi yang strategis, dan meningkatkan promosi pemasaran dengan berbagai macam media. Berdasarkan pada keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya memberi rekomendasi untuk memperkaya ranah penelitian dengan cara menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini, seperti keputusan pembelian, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, *BrandEquity*, *BrandTrust*, *BrandLoyalty* .

DAFTAR PUSTAKA

- Bacal, Robert, 2002. *Performance Management*. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of brand name*. Free Press. New York
- Agnes Ulus, Algrina. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta
- Armstrong, dan Kotler. 2004. *Principial of marketing*. Pearson Education. USA
- A.D Selang, Christian. 2013. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- A. Lumintang, Andrew. 2013. Marketing mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Buchari, Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta. Bandung.
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Kencana. Jakarta
- Cooper, and Pamela, 2006, *Bussines Research Methods*, 9th edition. McGraw-Hill International Edition.
- E Kalalo, Rinny. 2013. Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store, Manado. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Fibriyanti Salim, Fanny dan Dharmayanti, Diah. 2014. Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. Program Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.

- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn it, How to Keep it*. Lexington Books. Singapore
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*, Edisi Revisi. Erlangga. Jakarta.
- Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi Penelitian*, Andi. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. PT Buku Kita. Jakarta.
- Hermawan, Budi. 2011. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul. Program Studi Manajemen. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII).
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Universitas Sumatera Utara 96 Mandiri. Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72
- Husein Umar, 2003, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo.2002.*Metodologi Bisnis untuk Akuntansi & Manajemen*.BPFE. Yogyakarta
- Ismani, Platomi. 2008. *Pengaruh Citra Merek*. FISIP UI.
- Kotler, dan Keller. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi DuaBelas, Jilid 1.PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*.Jilid I. Edisi ke 13.Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan,Implementasi dan Kontrol*, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhallindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta:PT Midas Surya Grafindo
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2004. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi Sebelas. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta
- _____. 2007. *Manajemen Pemasaran (edisi duabelas) jilid 1*. (Benyamin Molan., alih bahasa). Indeks. Jakarta
- _____. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

- Machfoedz, 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit Penerbit & Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Nawawi, Hadari. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. UGM Press. Yogyakarta.
- Nurullaili dan Wijayanto, Andi. 2013. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Administrasi Bisnis FISIP*. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Oliver, Richard L. 1996, *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Customer*. Mc Graw Hill. New York.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Ramos, A.F., Villarejo, F., & Manuel J.S. (2005), The Impact Of Marketing Communication And Price Promotion On Brand Equity. *Journal of Brand Management*, 12, 6; ABI/INFORM Global, p. 431, 2005.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rangkuti. Freddy. 2008, *The Power Of Brands*. Penerbit Gramedia. Jakarta.
- Rizan, Mohammad dan Arrasid, Harum. 2008. Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen. Jakarta. Universitas Negeri Jakarta dan Universitas Indonesia Esa Unggul.
- Rulli, dan Wahidin. 2001. *Public Relations 2.0*. Gramata Publishing. Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 1992. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Second Edition, John Willey & Sons, Inc. New York.
- Sevilla, Consuelo G. et. al (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Shimp, T. A. 2008. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga. Jakarta.
- Situmorang, James. (2011). Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142. 95 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.

- Sivadas, Eugene, and Jamie L. Baker-Prewitt, 2000, An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.28,p.73-82.
- Stenton, William J. 1984. *Marketing Communication and Promotion*, III, NY.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*, Buku 1. CV. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2004. *Metode Penelitian Bisnis: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2005, *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publising. Malang.
- _____. 2006, *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Widyaratna Danny, Theresia. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Sebagai Menu Unggulan Warung Bu Kris). Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Alexander Bastian Danny. 2014. *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Dalam skripsi :Program Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Dewi, N. K. 2009. *Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen*. Skripsi. Surabaya: IAIN Sunan Ampel Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Erlangga
- Evelina Nela, DW Handoyo, Listyorini Sari. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi*. Dalam Skripsi : Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Semarang. Universitas Diponegoro.

- Faizul Ahmad. 2008. *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan dan Hubungannya Dengan Loyalitas Pelanggan Plaza Medan Fair di Medan*. Dalam Skripsi : Ilmu Manajemen. Medan. Universitas Sumatera Utara.
- Fibriyanti Salim Fanny dan Dharmayanti Diah, S.E, M.Si. *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya*. Dalam skripsi : Program Manajemen Pemasaran. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- H.P. Wijaya Mohamad. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. Dalam Tesis : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Pujadi Bambang SE. 2010. *Studi tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Belu Melalui Sikap terhadap Merek (Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang)*. Dalam Tesis : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Ratnawati, Wahyu. 2011. *Analisis Pengaruh Perceived Advertising Spending Dan Intensitas Distribusi Terhadap Ekuitas Merek (Studi Kasus Merek Khong Guan Di Semarang)*. Dalam Skripsi: Fakultas Ekonomi. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Simanullang Subur. 2008. *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Mahasiswa memilih Kuliah di Program D-III Keperawatan*. Dalam Skripsi : Fakultas Ilmu Keperawatan. Medan. Universitas Darma Agung.
- Sugihartono Joko. 2009. *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobogan)*. Dalam Tesis : Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Tjahjaningsih Endang, Yuliani Maurine. 2009. *Analisis Kualitas Produk dan Citra Merek dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Loyalitas Merek Hp Nokia*. Dalam Skripsi : Fakultas Ekonomi. Semarang. Universitas Stikubank Semarang.
- Widya Ristianingrum Dhania. 2014. *Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepeda Motor Honda pada PT. Central Sakti Motor Cabang Wonogiri*. Dalam Skripsi : Fakultas Ekonomi. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yuniarti. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Berlangganan Speedy Di Telkom Lampung*. Dalam Tesis: Program Pascasarjana Magister Manajemen. Lampung. Universitas Lampung.
- www.khonguan-indonesia.com, diakses tanggal 2 Januari 2016