

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

R. Gatot Heru
Pranjoto

**MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI
DI INDONESIA MENYONGSONG ASEAN ECONOMIC
COMMUNITY (AEC) 2015: Pendekatan Manajemen
Biaya dan Ekonomika Manajerial.**

Sandi Eka Suprajang/
Moh. Roby Luthfiana

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN
YANG MEMBELI KAOS SEPAK BOLA GRADE ORI DI
KOTA BLITAR**

Rony Ika Setiawan

**STRATEGI PEMASARAN PENDUKUNG SEKTOR
PARIWISATA: PERSPEKTIF *MARKETING MIX* DAN
BALANCED SCORCARD (Studi pada Usaha Mikro Kecil
dan Menengah (UMKM) Di kota blitar)**

Retno Murni Sari

**PENGENDALIAN INTERN ATAS PENGELOLAAN
PERSEDIAAN BAHAN BAKU PADA PABRIK GULA
MODJOPANGGOONG TULUNGAGUNG**

Adang Muhlis/
Yudhanta
Sambharakreshna/
Anis Wulandari

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
HUTANG DAN DEVIDEN TUNAI SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN GO PUBLIK DI
INDONESIA (Studi Kasus pada Perusahaan
Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI).**

Siti Sunrowiyati

**PENGARUH LABA/RUGI PERUSAHAAN, TOTAL ASET
DAN RATIO HUTANG TERHADAP LAMANYA
PENYELESAIAN AUDIT (*AUDIT DELAY*) PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN
YANG LISTING DI BEI**

Aris Sunandes

**PENGARUH NET PROFIT MARGIN, ROI, ROE, EPS
TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN
AUTOMOTIVE AND COMPONENTS YANG TERDAFTAR
PADA BURSA EFEK INDONESIA**

[Vol 5, No. 2]

Hal. 64 - 156

Desember 2013

ISSN 2088-6268

Diterbitkan oleh:
**LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI KESUMA NEGARA BLITAR
Jl. Mastrip 59 Blitar 66111, Telp./Fax : (0342) 802330/813788
Email : info@stieken.ac.id**

[STIE KESUMA NEGARA BLITAR]

JURNAL KOMPILEK

Jurnal Kompilasi Ilmu Ekonomi

Daftar Isi :

- | | |
|---|--|
| <i>R. Gatot Heru
Pranjoto</i> | MENINGKATKAN DAYA SAING INDUSTRI
DI INDONESIA MENYONGSONG ASEAN ECONOMIC
COMMUNITY (AEC) 2015: Pendekatan Manajemen Biaya dan
Ekonomika Manajerial.
(Hal 64-77) |
| <i>Sandi Eka Suprajang/
Moh. Roby Luthfiana</i> | PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN YANG
MEMBELI KAOS SEPAK BOLA GRADE ORI DI KOTA BLITAR
(Hal 78-89) |
| <i>Rony Ika Setiawan</i> | STRATEGI PEMASARAN PENDUKUNG SEKTOR
PARIWISATA: PERSPEKTIF <i>MARKETING MIX</i> DAN <i>BALANCED
SCORCARD</i> (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah
(UMKM) Di kota blitar)
(Hal 90-101) |
| <i>Retno Murni Sari</i> | PENGENDALIAN INTERN ATAS PENGELOLAAN PERSEDIAAN
BAHAN BAKU PADA PABRIK GULA MODJOPANGGOONG
TULUNGAGUNG
(Hal 102-116) |
| <i>Adang Muhlis/
Yudhanta
Sambharakreshna/
Anis Wulandari</i> | FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT
HUTANG DAN DEVIDEN TUNAI SERTA DAMPAKNYA
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN GO PUBLIK DI
INDONESIA (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Yang
Terdaftar Di BEI).
(Hal 117-136) |
| <i>Siti Sunrowiyati</i> | PENGARUH LABA/RUGI PERUSAHAAN, TOTAL ASET
DAN RATIO HUTANG TERHADAP LAMANYA
PENYELESAIAN AUDIT (<i>AUDIT DELAY</i>) PADA
PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN
YANG LISTING DI BEI
(Hal 137-146) |
| <i>Aris Sunandes</i> | PENGARUH NET PROFIT MARGIN, ROI, ROE, EPS TERHADAP
HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN AUTOMOTIVE AND
COMPONENTS YANG TERDAFTAR PADA
BURSA EFEK INDONESIA
(Hal 147-156) |

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN YANG MEMBELI KAOS
SEPAK BOLA GRADE ORI DI KOTA BLITAR**

**Sandi Eka Suprajang
Moh. Roby Luthfianta
STIE Kesuma Negara Blitar
email: suprajang_37@yahoo.co.id**

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar. Penelitian ini bersifat eksplanatory research, dimana penelitian yang dilakukan merupakan suatu usaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar pada Bulan September sampai dengan Bulan Oktober 2013. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden dan pengambilan sampelnya menggunakan metode sampling insidental. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (path analysis).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar. Penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh secara langsung yang positif terhadap loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengaruh kualitas produk dan citra merek dapat memberikan pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola grade ori di Kota Blitar, melalui kepuasan pengunjung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin populernya olahraga sepak bola dan futsal menjadikan sebuah peluang bisnis yang menjanjikan saat ini. Kaos sepak bola *grade ori* yang lebih murah tetapi dengan kualitas baik banyak dipilih konsumen. *Grade ori* adalah kualitas terbaik dari kualitas replika yang dimana secara kasat mata tingkat kemiripan kualitas adalah 95%, dan bisa dikatakan mirip dengan aslinya. Para pelaku olahraga sepak bola saat ini sering kali membuat kelompok atau pun team setiap permainan mereka, dan mau tidak mau mereka membutuhkan kostum untuk membedakan antara team mereka. Selain itu, keinginan untuk membeli baju sepak bola untuk team-team besar maupun tim nasional juga sangat besar saat ini. Terbukti dengan semakin banyaknya gerai/toko yang menjual kaos sepak bola *grade ori*. Apalagi sebentar lagi akan ada hajatan besar piala dunia 2014 yang

diselenggarakan di Negara Brasil yang menambah animo masyarakat semakin responsif terhadap kaos sepak bola *grade ori*. Konsumen sangat senang ketika ada kaos sepak bola *grade ori* yang memiliki kualitas baik dengan harga yang lebih terjangkau. Bank Indonesia (BI) menyatakan Indonesia saat ini telah mantap berada pada posisi negara berpendapatan menengah dan bertransisi dari pendapatan menengah bawah menuju pendapatan menengah atas. Ekspansi kelas menengah dalam satu dekade terakhir akan berlanjut dan pasar domestik akan terus membesar. Hal ini membuktikan bahwa pasar merespon positif terhadap usaha-usaha yang berkembang di Indonesia.

Era perdagangan bebas seperti sekarang ini, tampaknya masyarakat atau konsumen semakin kritis dalam menilai suatu produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Bagi perusahaan yang memproduksi suatu

produk atau jasa, produk adalah alat atau sarana untuk mencapai sasaran, yaitu keuntungan perusahaan atau tujuan tertentu. Tujuan umum pembentukan kualitas produk itu sendiri adalah untuk meyakinkan konsumen bahwa produk yang terbaik menurut kebutuhan konsumen. Bahkan untuk lebih meyakinkan ada perusahaan-perusahaan yang berani memberi jaminan ganti rugi bila produknya tidak berkualitas atau tidak sesuai dengan promosi yang disampaikan. Kualitas produk menjadi sangat penting untuk ditonjolkan. Sebab bila hal ini tidak ditonjolkan maka konsekuensi logisnya adalah bahwa kualitas produk dan pelayanan yang ditawarkan bisa tergeser oleh kualitas produk lain yang sejenis, yang lebih meyakinkan konsumen. Selain kualitas produk yang dinilai penting oleh konsumen terdapat juga citra merek yang juga tidak kalah penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ada hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Kota Blitar merupakan sebuah kota yang hanya memiliki 3 kecamatan dan 21 kelurahan. Meskipun hanya memiliki 3 kecamatan, namun memiliki banyak usaha kecil menengah yang menjamur seperti usaha penjualan kaos sepak bola *grade ori*. Banyaknya gerai/toko di Kota Blitar yang menjual kaos sepak bola *grade ori* menjadikan usaha ini semakin ramai. Namun demikian menjadi sebuah pertanyaan ketika konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* apakah sudah merasa puas dan loyal atau tidak?. Maka dari itu perlu dilakukan sebuah penelitian yang relevan untuk menjawab pertanyaan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dari segi kualitas produk dan citra merek konsumen merasa puas dan

loyal ketika membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar.

Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen?
3. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh secara tidak langsung terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
3. Untuk mengetahui Kepuasan Konsumen berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk secara tidak langsung terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek secara tidak langsung terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Kualitas Produk

Menurut *American Society for Quality Control* kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Kotler (2003): Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Garvin yang dikutip oleh Gaspersz (2003), untuk menentukan kualitas produk, dapat dimasukkan ke dalam beberapa dimensi, yaitu:

- a. *Performance*; berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- b. *Feature*; karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. *Reliability*; berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. *Conformance*; berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- e. *Durability*; berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- f. *Service Ability*; karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- g. *Aesthetic*; karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.
- h. *Fit and Finish*; karakteristik yang bersifat subyektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

Pengertian kualitas sangat beraneka ragam. Menurut Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2000), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Pendapat diatas dapat dimaksudkan bahwa seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunaannya. Dapat diartikan bahwa semakin memenuhi harapan konsumen, produk tersebut semakin berkualitas. Relevan dengan pendapat diatas, Clark (2000)

mendefinisikan kualitas sebagai "*how consistenly the product or service delivered meets or exceeds the customer's (internal or eksternal) expectation and needs*" (seberapa konsisten produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi pengharapan dan kebutuhan internal dan eksternal pelanggan). Sedangkan Stevenson (2005) mendefinisikan kualitas sebagai "*the ability of a product or service to consistently meet or exceed customer expectations*" (kemampuan dari suatu produk atau jasa untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan). Dengan kata lain, meskipun menurut produsennya, barang yang dihasilkannya sudah melalui prosedur kerja yang cukup baik, namun jika tetap belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah. Disamping harus mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, baik buruknya kualitas barang yang dihasilkan juga dapat dilihat dari konsistensi keterpenuhan harapan dan kebutuhan masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa kualitas tersebut hendaknya dinilai secara periodik dan berkesinambungan sehingga terlihat konsistensi keterpenuhan standar diatas. Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat menentukan kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan harapan dari pelanggan itu sendiri terhadap kualitas produk yang dirasakannya.

2. Citra Merek

Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/ merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen, yang kemudian menuntun

khalayak konsumen tersebut untuk bersikap terhadap merek, apakah akan mencoba lalu menyetiainya atau sekadar coba-coba lalu pergi, atau sama sekali tidak ingin mencoba karena citra yang buruk atau tidak relevan dengan kebutuhan khalayak konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak.

Kotler dan Armstrong (2001), Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Ouwersoot dan Tudorica (2001), Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia. Keller (1998) "*Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory*". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Aaker (1991), "*Brand association is anything linked in memory to a brand*". Pengertian ini menunjukkan bahwa asosiasi merek adalah sesuatu yang berhubungan dengan merek dalam ingatan konsumen. Baik Keller dan Aaker mengemukakan bahwa adanya hubungan yang erat diantara asosiasi merek dengan citra merek dimana asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk citra merek. Asosiasi merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk melakukan pembelian. Jadi, antara citra merek dan asosiasi merek mempunyai keterkaitan yang erat yang tidak terpisahkan satu dengan yang lainnya.

Faktor-faktor yang membentuk citra merek

Menurut Keller (1993) faktor-faktor yang membentuk citra merek adalah:

- a. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*

- b. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

- c. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.

Menurut Kotler (2001) citra harus dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau visual, suasana, serta acara. Identitas suatu merek adalah pesan yang disampaikan oleh suatu merek melalui bentuk tampilan produk, nama, simbol, iklan, dsb. Identitas merek berkaitan erat dengan citra merek (*brand image*) karena citra merek merujuk pada bagaimana persepsi konsumen akan suatu merek. Fakta di lapangan adalah seringkali dijumpai bahwa ada perbedaan persepsi antara pesan yang hendak disampaikan oleh pemasar dengan pesan yang diterima oleh konsumen. Disinilah letak tantangan seorang pemasar di dalam merencanakan pesan sebuah merek yang hendak dikomunikasikan kepada target pasar yang hendak dituju, Doyle (1998).

Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image

Keller (2003) faktor-faktor pendukung terbentuknya *brand image* dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek:

- a. *Favorability of brand association*/Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk,

dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.

- b. *Strength of brand association/familiarity of brand association*/Kekuatan asosiasi merek Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklanan atau media komunikasi.
- c. *Uniqueness of brand association*/Keunikan asosiasi merek Merupakan keunikan-keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.

3. Kepuasan Konsumen

Kotler (2003) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain :

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan
- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Wilkie (1994) menyatakan bahwa terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

- a. *Expectations* Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
- b. *Performance* Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja actual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
- c. *Comparison* Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi perepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
- d. *Confirmation/disconfirmation* Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain. *Confirmation* terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. sebaliknya *disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

Kepuasan konsumen merupakan fenomena setelah pembelian (Giese&Cote, 2000). Maksudnya bahwa kepuasan konsumen terjadi setelah pembelian, dimana konsumen setelah

melakukan pembelian kemudian akan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut apakah sesuai dengan harapannya atau tidak. Apabila kinerja produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa tidak puas. Lupiyoadi (2001) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang terbukti berkualitas akan menyebabkan kepuasan konsumen. Produk dikatakan berkualitas ketika telah menjalankan fungsinya dengan baik dan jika harapan-harapan konsumen terhadap produk telah terpenuhi. Adanya harapan-harapan ini terbentuk melalui citra produk. Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Simamora (2002) mengatakan bahwa citra produk merupakan salah satu komponen dari citra merek. Citra merek adalah serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek (Kotler, 2003). Oleh karena itu, sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut, misalnya saja dalam hal pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ishak (2005) bahwa dalam beberapa hal konsumen lebih mempertimbangkan merek dari pada produk pada saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena merek tersebut telah memiliki persepsi yang baik dibenaknya. Oleh sebab itu, citra merek yang positif dapat menyebabkan pembelian. Sedangkan kepuasan konsumen hanya dapat diketahui ketika individu sudah membeli sebuah produk dan telah menggunakannya (Kotler, 2000).

4. Loyalitas Konsumen

Griffin (2003), memberikan pengertian loyalitas : *When a customer is loyal, he or she exhibits purchase behavior defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit*. Pentingnya untuk meningkatkan first-time customer menjadi lifetime buyer adalah:

- a. Penjualan akan meningkat karena konsumen akan membeli lebih dari Anda.
- b. Akan menguatkan posisi Anda di pasar jika konsumen membeli dari Anda dan bukan dari kompetitor.
- c. Biaya pemasaran akan turun karena Anda tidak harus menggunakan uang lebih banyak untuk menarik konsumen karena Anda telah mengenalnya. Demikian juga konsumen yang puas akan menceritakan ke temannya sehingga akan mengurangi biaya iklan.
- d. Anda akan dapat mengisolasi dari kompetensi harga karena konsumen yang loyal tidak gampang terpengaruh oleh discount dari pesaing.
- e. Akhirnya konsumen yang puas akan senang untuk mencoba produk anda yang lainnya, sehingga membantu Anda untuk memperoleh pangsa pasar yang lebih luas.

Indikator dari loyalitas pelanggan menurut Kotler&Keller (2006) adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referrals* (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). Selanjutnya Griffin (2003) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain:

- a. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
- b. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
- c. Mengurangi biaya turn over pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

Ciri-ciri Pelanggan yang Loyal adalah:

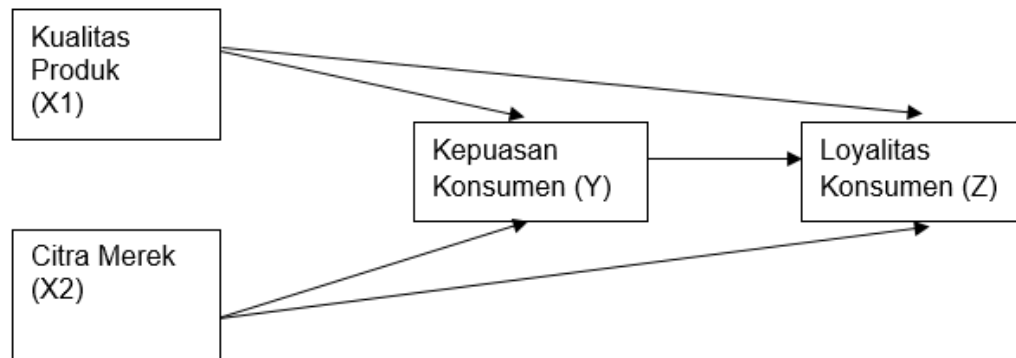
- a. *Makes regular repeat purchase* (melakukan pembelian ulang secara teratur)

- b. *Purchases across product and service lines* (melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan Anda)
- c. *Refers others; and* (memberikan referensi pada orang lain)
- d. *Demonstrates in immunity to the pull of the competition* (menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing/ tidak mudah terpengaruh oleh bujukan pesaing)

langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar, melalui Kepuasan Konsumen.

H.4: Diduga Citra Merek yang semakin kuat secara tidak langsung mempengaruhi Loyalitas Konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar, melalui Kepuasan Konsumen.

Kerangka Konsep Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen

H.1: Diduga Kualitas Produk yang semakin kuat akan secara langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar.

H.2: Diduga Citra Merek yang semakin kuat akan secara langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar.

H.3: Diduga Kepuasan Konsumen yang semakin kuat akan secara langsung memengaruhi Loyalitas Konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar.

Pengaruh tidak langsung Karakteristik Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan

H.3: Diduga Kualitas Produk yang semakin kuat secara tidak

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat *eksplanatory research*, dimana penelitian yang dilakukan merupakan suatu usaha untuk menjelaskan fenomena yang terjadi. Menurut Sugiyono (2004) penelitian *eksplanatory* adalah penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Sedangkan metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, oleh karena itu penelitian ini juga disebut pengujian hipotesis yang nantinya akan diketahui hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar.

Tabel 1. Jabaran Variabel Penelitian:

Variabel	Indikator	Pernyataan	Instrumen	Sumber Data
Variabel Bebas: Kualitas Produk (X1)	1. Performa 2. Kostumisasi 3. Conformance 4. Durability 5. Evaluasi	1.Kain yang kuat 2.Digunakan segala musim 3.Kain yang lembut 4.Awet 5.Penilaian kualitas kaos	Kuesioner	Konsumen yang membeli kaos sepak bola grade original
Variabel Bebas: Citra Merek (X2)	1. Populer 2. Prestisius 3. Elegan 4. Trendy 5. Modern	1.Merek yang sudah dikenal 2.Merek yang bergengsi 3.Merek yang punya ciri khas 4.Tidak ketinggalan zaman 5.Teknologi yang mutakhir	Kuesioner	Konsumen yang membeli kaos sepak bola grade original
Variabel Intervening: Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen dalam membeli kaos sepak bola grade original	1.Puas dengan kualitas 2.Senang mengenakan kaos 3.Puas dengan pilihan merek 4.Puas dengan desain 5.Melebihi dari harapan	Kuesioner	Konsumen yang membeli kaos sepak bola grade original
Variabel terikat: Loyalitas Konsumen (Z)	Loyalitas konsumen dalam membeli kaos sepak bola grade original	1.Rekomendasi pada orang lain 2.Penolakan pindah merek lain 3.Tidak perhatian pada merek lain 4.Keinginan untuk membeli lagi 5.Merasa merek yang dipilih dan digunakan cocok untuk menggambarkan kepribadian dari konsumen	Kuesioner	Konsumen yang membeli kaos sepak bola grade original

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012) mendefinisikan "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulan". Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar pada Bulan September sampai Bulan Oktober 2013.

Umar (2002) menjelaskan bahwa "Sampel merupakan bagian dan suatu populasi". Arikunto (2002) mendefinisikan "sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan Sugiyono (2012) menyatakan "sampel adalah bagian dan jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*. Sugiyono (2012) menyatakan sampling insidental adalah

teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Metode *Sampling insidental* ini digunakan untuk memudahkan peneliti dalam memilih responden yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun ketentuan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu responden adalah konsumen yang membeli kaos sepak bola *grade ori* di Kota Blitar dan konsumen tersebut sudah pernah melakukan pembelian kaos sepak bola *grade ori* minimal 1 kali. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden.

IV. ANALISIS HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen

Bola Grade Original di Kota Blitar

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

Tabel 2. Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Kualitas Produk (X1) secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X1	0,892	1,198	9,462	Signifikan
t_{tabel}	=	1,71		
R Square	=	0,796		

Tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,892 atau 89,2%. Artinya bahwa variabel Z (loyalitas konsumen) dipengaruhi sebesar 89,2% oleh variabel X1 (kualitas produk). sedangkan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar

- a. Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,888 atau 88,8%. Artinya bahwa variabel Z (loyalitas konsumen) dipengaruhi sebesar 88,8% oleh variabel X (citra merek). sedangkan sisanya 12,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

- b. Persamaan regresi *standardize*:
 $Z_Y = 0,888 Z_X$

Tabel 3. Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Citra Merek (X2) secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X2	0,888	1,749	9,258	Signifikan
t_{tabel}	=	1,71		
R Square	=	0,939		

variabel bebas yang diteliti.

- b. Persamaan regresi *standardize*: $Z_Y = 0,892 Z_X$

- c. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa: Variabel X (kualitas produk) nilai t_{hitung} sebesar 9,462 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($9,462 > 1,71$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel X (kualitas produk) berpengaruh signifikan

- c. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa: Variabel X (kualitas produk) nilai t_{hitung} sebesar 9,258 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($9,258 > 1,71$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel X2 (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,888) mengindikasikan

Tabel 4. Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Kepuasan (Y) secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

Variabel	Beta	T	Sig t	Keterangan
Y	0,893	1,431	0,166	Signifikan
t_{tabel}	=	1,71		
R Square	=	0,809		

terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,892) mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Produk (Y) terhadap Loyalitas Konsumen (Z)

2. Pengaruh Citra Merek secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen Membeli Kaos Sepak

Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,893 atau 89,3%. Artinya

bahwa variabel Z (loyalitas konsumen) dipengaruhi sebesar 89,3% oleh variabel Y (kepuasan). sedangkan sisanya 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti;

b. Persamaan regresi *standardize*: $Z_Y = 0,893 Z_X$

c. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa: Variabel Y (kepuasan) nilai t_{hitung} sebesar 1,431 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,431 > -1,71$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel Y (kepuasan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,893) mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

4. Pengaruh Kualitas Produk secara tidak langsung terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen

nilai t_{hitung} sebesar 1,731 dengan probabilitas sebesar 0,253. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,731 > 1,71$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel X (kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,441) mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

- Variabel Y (kepuasan konsumen) nilai t_{hitung} sebesar 1,732 dengan probabilitas sebesar 0,229. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,732 > 1,71$) atau $\text{sig } t < 5\%$ ($0,000 < 0,05$) maka variabel Y (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,465) mengindikasikan semakin tinggi Kepuasan

Tabel 5. Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Kualitas Produk (X1) secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Beta	t	Sig t	Keterangan
X1	0,441	1,731	0,253	Signifikan
Y	0,465	1,732	0,229	Signifikan
t_{tabel}	= 1,71			
R Square	= 0,809			

Tabel 5 tersebut dapat disimpulkan bahwa:

a. Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,809 atau 80,9%. Artinya bahwa variabel Z (loyalitas konsumen) dipengaruhi sebesar 80,9% oleh X1 (kualitas produk) dan Y (kepuasan konsumen) sedangkan sisanya 19,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

b. Persamaan regresi standar: $Z_Z = 0,441 Z_X + 0,465 Z_Y$

c. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :
- Variabel X1 (kualitas produk)

konsumen mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

- Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 3 pengaruh langsung, dan 2 pengaruh tidak langsung. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

5. Pengaruh Citra Merek secara tidak langsung terhadap Loyalitas, melalui Kepuasan Konsumen

Tabel 6. Hasil Uji Regresi *Standardize* Pengaruh Citra Merek (X2) secara tidak langsung terhadap Loyalitas Konsumen (Z) melalui Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Beta	T	Sig t	Keterangan
X2	0,429	1,793	0,087	Signifikan
Y	0,495	2,067	0,051	Signifikan
t_{tabel}	= 1,71			
R Square	= 0,823			

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	p-value	Keterangan
Karakteristik produk (X1)	Kepuasan konsumen (Y)	0,441	0,000	Signifikan
Citra merek (X2)	Kepuasan konsumen (Y)	0,429	0,000	Signifikan
Kepuasan konsumen (Y)	Loyalitas konsumen (Z)	0,893	0,000	Signifikan

Tabel 6 tersebut dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai R Square menunjukkan nilai sebesar 0,823 atau 82,3%. Artinya bahwa variabel Z (loyalitas konsumen) dipengaruhi sebesar 82,3% oleh X2 (citra merek) dan Y (kepuasan konsumen) sedangkan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh

semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

- Secara keseluruhan, model pada penelitian ini terbagi atas 3 pengaruh langsung, dan 2 pengaruh tidak langsung. Tabel berikut menyajikan hasil pengujian pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung.

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel Bebas	Variabel Terikat	Path	p-value	Keterangan
Karakteristik produk (X1)	Kepuasan konsumen (Y)	0,441	0,000	Signifikan
Citra merek (X2)	Kepuasan konsumen (Y)	0,429	0,000	Signifikan
Kepuasan konsumen (Y)	Loyalitas konsumen (Z)	0,893	0,000	Signifikan

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Bebas	Variabel Perantara	Variabel Terikat	Path	Ket
Karakteristik produk (X1)	Kepuasan konsumen (Y)	Loyalitas konsumen (Z)	0,892	Signifikan
Citra merek (X2)	Kepuasan konsumen (Y)	Loyalitas konsumen (Z)	0,888	Signifikan

variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti.

- b. Persamaan regresi standar:

$$Z_z = 0,429 Z_x + 0,495 Z_y$$

- c. Nilai t_{hitung} menunjukkan bahwa :

- Variabel X2 (citra merek) nilai t_{hitung} sebesar 1,793 dengan probabilitas sebesar 0,087. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (1,793 > 1,71) atau $\text{sig } t < 5\%$ (0,000 < 0,05) maka variabel X2 (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,429) mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
- Variabel Y (kepuasan konsumen) nilai t_{hitung} sebesar 2,067 dengan probabilitas sebesar 0,051. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,067 > 1,71) atau $\text{sig } t < 5\%$ (0,000 < 0,05) maka variabel Y (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif (0,495) mengindikasikan semakin tinggi Kepuasan konsumen mengakibatkan

V. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini:

- a. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh variabel X (karakteristik produk). Variabel X (karakteristik produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.
- b. Variabel Z (loyalitas konsumen) dipengaruhi oleh variabel X (karakteristik produk) dan variabel Y (kepuasan konsumen). Variabel X (karakteristik produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif mengindikasikan semakin tinggi karakteristik produk mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen. Variabel Y (kepuasan konsumen) berpengaruh signifikan terhadap variabel Z (loyalitas konsumen). Karena koefisien path bertanda positif

mengindikasikan semakin tinggi kepuasan konsumen mengakibatkan semakin tinggi pula loyalitas konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, David, 1991. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*. Free Press : New York.

Arikunto S. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi V*. Rineka Cipta : Jakarta.

Clark, B. *Consumer Behaviour Online*. WWW.Briclarke. Stevenson William diakses pada 3 September 2013

Craven David W. 2004. *Pemasaran Strategis, Jilid 1*. Penerbit Erlangga : Jakarta.

Doyle, Peter. 1998. *Marketing management (4th ed.)*. New York : Mc Graw Hill

Keller, Kevin Lane. 1998, *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall : New Jersey.

Keller, L. 1993. *How to manage brand equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

Keller, L. 2003. *How to manage brand equity*. Jakarta : Gramedia Pustaka.

Kotler, P dan Gary A. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8*. Penerbit Erlangga: Jakarta.

Kotler, P. 2003. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall Int'l : New Jersey.

Ouwersloot, H and Tudorica A, 2001. *Brand Personality Creation through Advertising" dalam Maxx Working Paper 2001-01, February 2nd 2001*.

Stevenson, William J. 2005. *Operations Management 8th ed*. McGraw-Hill.

Sukirno S. 2005. *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*. Edisi 3. PT Raja Grafindo Persada : Jakarta.

Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung.

Tjiptono, F, 2000. *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi : Yogyakarta.

Tjiptono F. 2002. *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua*. Andi Offset : Yogyakarta.

Umar, H. 2003. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.

Umar H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.