

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Kasus Pada Pengguna Shampo Clear di Kota Semarang)

Dhea Shafira¹, dan Drs. Handojo Djoko W, M.Si²

Email: dheashafiraaa@gmail.com

Abstract: This research is motivated by decrease of Clear Shampoo Top Brand Index in Indonesia and also there are few complaints from consumers about the product quality. The purpose of this study aims to determine the influence of product quality and brand image as x variable to loyalty as y variable through satisfaction as z variable. The type of this research is an explanatory research, used non-probability sampling to 100 samples which were consumer of Clear Shampoo used purposive sampling and accidental sampling. The result shows that product quality has positive influential of 0,307 to satisfaction. Brand Image has positive influential of 0,214 to satisfaction. Satisfaction has positive influential of 0,790 to satisfaction. By the result of Sobel Test obtained between product quality to loyalty through satisfaction is 3,09763421 and p-value is 0,00195072. Between brand image to loyalty through satisfaction using t sum in Sobel Test is 2,27266607 and by p-value is 0,02304631. The writer suggest that the company should continue to improve the product quality and the brand image of Clear Shampoo, so that the customer will continue to become a loyal customer. Clear shampoo should continue to deliver satisfaction to its customer

Keywords: quality product, brand image, loyalty, satisfaction.

Abstraksi: Penelitian ini dilatar belakangi oleh menurunnya *Top Brand Index* Shampo Clear di Indonesia dan terdapat keluhan dari pengguna Shampo Clear mengenai kualitas produk yang kurang baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel kualitas produk dan citra merek sebagai variabel x terhadap loyalitas sebagai variabel y melalui variabel z yaitu kepuasan. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Dengan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling kepada 100 orang sampel yang merupakan pengguna Shampo Clear dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif sebesar 0,307 terhadap variabel kepuasan. Citra merek memberikan pengaruh positif sebesar 0,214 terhadap variabel kepuasan. Kepuasan memberikan pengaruh positif sebesar 0,790 terhadap variabel loyalitas. Melalui hasil uji sobel diperoleh pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan nilai t hitung 3,09763421 dengan *p-value* 0,00195072. Pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan dengan t hitung sobel sebesar 2,27266607 dan *p-value* sebesar 0,02304631. Saran dalam penelitian ini, sebaiknya Shampo Clear meningkatkan kualitas produk dan citra mereknya agar konsumen tetap percaya pada produk Shampo Clear dan terus menjadi konsumen setia, serta dapat terus memberikan kepuasan terhadap konsumennya.

Kata kunci : Shampo Clear, kualitas produk, citra merek, loyalitas, kepuasan

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, persaingan dunia bisnis semakin ketat dan semakin meningkat di Indonesia. Banyak produk bersaing untuk mendapatkan kesetiaan para pelanggannya. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Kotler dan Keller (2008:153) kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang yang menjadi mimpi oleh semua pemasar adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan. Pelanggan (Griffin, 2003:31) adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan bukti hubungan yang kuat dan erat. Menurut Kotler (2005:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Selain itu, untuk citra merek, Haubl (1996) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Penelitian ini ditujukan untuk memahami tentang kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pada pengguna Shampo Clear di Kota Semarang. Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, banyak pengguna dari Shampo Clear yang mengeluhkan tentang kualitas produk yang dirasa kurang memberikan manfaat yang sesuai sebagai shampo pilihan konsumen.

Permasalahan utama adalah penurunan Top Brand Index Shampo Clear hampir setiap tahun, masalah ini menempatkan shampo clear berada posisi nomer 3 pada Top Brand Index kategori Shampo di Indonesia. Dasar metodologi dari Top Brand Index adalah *Top Market Share*, *Top Of Commitment* dan *Top Of Mind*. Ketiga dasar tersebut dapat mengindikasikan tentang citra merek, kepuasan serta loyalitas dari konsumen. Sehingga, data pada Top Brand Index menjelaskan tentang kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk shampo clear pada khususnya.

Perumusan masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan?
4. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas
5. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas?
6. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas?

7. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan?

Kajian teori

Kualitas Produk

Definisi produk menurut Kotler & Armstrong (2008) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan

Citra Merek

Citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu, berhubungan dengan sikap yang berupa preferensi terhadap suatu merek

Loyalitas

Tjiptono (2009:110), Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten

Kepuasan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi & Hamdani, 2006: 192)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat atau pertanyaan (Sugiyono, 2009:64) hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum berupa jawaban empiris. Berdasarkan uraian teori tersebut, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan
2. Ada pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan
3. Ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan
4. Ada pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas
5. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas
6. Ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas

7. Ada pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas
8. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan
9. Ada pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

Metodologi Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tipe penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Singarimbun dan Effendi, 1989:132). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shampo Clear di Kota Semarang.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Menurut Donald C Cooper, bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak teridentifikasi secara pasti, jumlah sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 (Cooper, 1996:25). Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, dalam sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang mewakili untuk diteliti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu peneliti secara kebetulan bertemu dengan responden yang dapat digunakan sebagai sampel dan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut adalah; sampel merupakan pengguna Shampo Clear di Kota Semarang dan berusia antara 15 - 60 tahun.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari jawaban dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab I yaitu pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pengguna Shampo Clear di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shampo Clear di Kota Semarang. Sedangkan sampel yang diambil berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *Non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*.

Hasil penelitian mengenai kualitas produk diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 3,803 lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian diperkuat oleh uji koefisien determinasi sebesar 12,9% yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh kualitas produk sebesar 12,9%. Maka, hipotesis pertama diterima.

Menurut Haubl (1996) mengemukakan bahwa *brand image* akan berpengaruh langsung terhadap tingginya kepuasan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut didukung bahwa perkembangan pasar yang demikian pesat, maka menuntut perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan *brand image* dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian.

Hasil penelitian mengenai citra merek diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 5,064 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian diperkuat oleh uji koefisien determinasi sebesar 45,5% yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan dapat dijelaskan oleh citra merek sebesar 45,5%. Maka, hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan f hitung sebesar 13,416 yang lebih besar dibanding F tabel yaitu 3,09. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Shampo Clear. Maka, hipotesis ketiga diterima

Untuk penelitian mengenai variabel kepuasan terhadap loyalitas diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 6,297 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian diperkuat oleh uji koefisien determinasi sebesar 28,1% yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan sebesar 28,1%. Maka hipotesis keempat diterima.

Hasil penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap variabel loyalitas diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 2,738 yang nilainya lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian diperkuat oleh uji koefisien determinasi sebesar 6,2% yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 2,8%. Maka hipotesis kelima diterima.

Hasil penelitian mengenai variabel citra merek terhadap loyalitas diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan t hitung sebesar 5,064 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845 dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini diperkuat oleh uji koefisien determinasi sebesar 19,9% yang menunjukkan bahwa variabel loyalitas dapat dijelaskan oleh variabel loyalitas sebesar 19,9%. Maka, hipotesis keenam diterima.

Hasil penelitian mengenai kualitas produk dan citra merek diperoleh kesimpulan bahwa hasil perhitungan f hitung sebesar 14,506 yang lebih besar dibanding F tabel yaitu 3,09. Pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengguna Shampo Clear. Maka, hipotesis ketujuh diterima

Hasil penelitian mengenai kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh kesimpulan bahwa perhitungan melalui uji sobel diperoleh t statistik 5,540 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,9845. Nilai p-value yang lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu sebesar $0,00195072 > 0,05$. Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan

dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian. Dengan itu, maka hipotesis kedelapan diterima.

Hasil penelitian mengenai citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan diperoleh kesimpulan bahwa perhitungan melalui uji sobel diperoleh t statistik 2,2726 yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 19845. Nilai p-value yang lebih kecil dibanding taraf signifikansi yaitu sebesar $0,02304631 > 0,05$. Berdasarkan uji masing-masing regresi, maka variabel kepuasan dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial/sebagian. Dengan itu, maka hipotesis kesembilan diterima.

Berdasarkan keterangan tersebut, maka dapat diperoleh jawaban untuk rumusan masalah pada bab I yaitu :

1. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan
2. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan
3. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan
4. Terdapat pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas
5. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas
6. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas
7. Terdapat pengaruh antara kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas
8. Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas melalui kepuasan
9. Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan

Kesimpulan dan Saran

Stelah dilakukan pengolahan dan analisis data secara bertahap terhadap variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Loyalitas dan Kepuasan, maka dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kesimpulan

1. Sebagiaian besar responden menilai mengenai variabel kualitas produk berada pada kategorisasi baik, yaitu sebesar 60%, namun terdapat 9% pernyataan dari responden yang menyatakan bahwa kualitas produk dari Shampo Clear buruk. Untuk item pertanyaan dengan nilai di bawah rata-rata adalah item pertanyaan mengenai kesesuaian fungsi yang ada pada label kemasan.
2. Variabel citra merek, responden menilai baik, yaitu sebesar 36%. Namun terdapat dua indikator yang nilainya di bawah rata-rata variabel, yaitu mengenai persepi konsumen terhadap merek Shampo Clear dan Citra merek Shampo Clear di mata masyarakat.
3. Penilaian sebagian besar responden mengenai variabel kepuasan berada pada kategorisasi puas, yaitu sebesar 49%, namun terdapat satu indikator dengan nilai rata-rata rendah yaitu mengenai kesesuaian harapan dengan desain produk. Rata-rata responden mengatakan bahwa desain yang terlalu sederhana dan memerlukan terobosan baru sehingga lebih mencolok.

4. Untuk variabel loyalitas responden berada pada kategorisasi tinggi dalam variabel ini, yaitu sebesar 52%. Namun, ada satu indikator dalam variabel loyalitas yang skornya dibawah rata-rata, yaitu tentang keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kepuasan, Shampo Clear disarankan untuk memperhatikan aspek-aspek dari persepsi kualitas produk lalu meningkatkan kualitas produk dengan cara; memberikan kualitas yang baik sehingga menciptakan kepuasan dari pengguna Shampo Clear karena hal ini sangat dibutuhkan, selanjutnya aroma shampo yang dapat bertahan lama, kualitas kemasan yang tidak mudah rusak agar dapat menjaga keutuhan isi shampo.
2. Untuk meningkatkan citra merek yang baik, dengan cara untuk memperhatikan indikator citra merek sesuai dengan persepsi-persepsi responden. Maka dapat disarankan dengan selalu memberikan citra merek yang positif sehingga konsumen dapat percaya dengan produk pilihan konsumen. Citra merek dapat memberikan dampak yang nyata pada produk.
3. Untuk meningkatkan kepuasan, maka disarankan untuk memperhatikan aspek kepuasan pelanggan dan dengan cara: menjaga citra merek yang baik agar selalu tetap tertanam dibenak konsumen bahwa Shampo Clear merupakan produk shampo dengan citra merek yang baik, dengan indikator seperti persepsi pengguna mengenai kualitas yang baik. Kemudahan pengucapan produk yang menjadi citra merek tersendiri, memudahkan responden mengingat dan mengenali Shampo Clear. Baik dari segi pengucapan maupun logo yang mudah dikenali.
4. Untuk meningkatkan loyalitas, disarankan bagi Shampo Clear untuk meningkatkan loyalitas dengan cara meningkatkan kualitas yang baik, citra merek yang baik sehingga tercipta kepuasan pada Shampo Clear lalu terjadi minat membeli ulang pada Shampo Clear. Konsumen juga akan menjadikan Shampo Clear sebagai produk shampo pilihan utama dikarenakan pengalaman produk yang baik sehingga muncul kepuasan terhadap produk tersebut. Tingkat loyalitas yang tinggi juga memiliki indikator ketidak inginan konsumen untuk beralih para produk lain dikarenakan kepuasan yang telah dicapai dan menciptakan loyalitas yang tinggi

Daftar Referensi

A. Graeff, Judith dkk.1996.*Komunikasi untuk Kesehatan dan Perubahan Perilaku*.Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Arikunto, Suharsimi.2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Cooper, D. R. dan Emory, C. W 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga

Damayanti, Cintya. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada*

Konsumen Produk "Supermi" di Kecamatan Genuk Semarang, Universitas Negeri Semarang

- Durianto, Darmadi dkk. 2004. *Brand Equity Ten, Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Harahap, Zico Rickyanda. 2015. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Toko Roti Ganda di Kota Pematangsiantar" Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Medan.
- Haubl, G. 1996. *A Cross-National Investigation of The Effects of Country of Oriin and Brand Name on The evaluation of A New Car. International Marketing Review*. Vol 13 No. 5
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Amstrong, 2008. *Prinsip Prinsip Pemasaran, edisi duabelas*, Erlangga : Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Kesembilan, Jakarta, PT. Indeks Gramedia
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Mabruroh. 2003. *Membangun Kepuasan Konsumen dan Akses Loyalitas*. Benefit Vol 7 No 2
- Mayasari, Suwarni Septina Dwi. 2009. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Konsumen" Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang, Malang.

- Nainggolan, Eva Margareth Sarah. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Blackberry dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Mahasiswa Pascasarjana Ekonomi USU" Thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara, Medan
- Ngatno. (2015). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia.
- Nuraini, 2009. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Oentoro, Deliyanti. 2012 "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta; LakBang PRESSindo
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands; Teknik Mengola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: GramediaPustaka
- Rangkuti, Freddy 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Robertus, Budi Tri Nugroho. 2011, *Pengaruh Harga, Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada konsumen minyak goreng Bimoli di wilayah perumnas Krapyak)*, Universitas Negeri Semarang
- Schiffman, Leon G. And Leslie I. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Edisi Kelima, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 1999, *Statistik untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,)*. Bandung: Alfabeta
- Surachman, S. A. 2008. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang : Bayumedia Publishing
- Stainback, Susan dan William Stainback. 1988. *Understanding and Conducting Qualitative Research*. Iowa: Kendall Publishing Company.

- Swastha, Basu 1999, *Asas-Asas Pemasaran*, Edisi Ketiga. Penerbit Liberty: Yogyakarta.
- Swastha, Basu.2009. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE
- Tse, D.K, dan P. C. Wilton. 1998. *Models Of Consumer Satisfaction Formation: an Extension: Journal Of Marketing research*
- Tjiptono, Fandy: 2007, *Manajemen Jasa*, edisi IV. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; ANDI
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. A and M.J. Bitner. 2001. *Services marketing: intergrating Customer Focus Across The Firm*. International Edition, Mc-Graw-Hill Companies Inc.