PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

BONI RIANA

Universitas Komputer Indonesia
www.Unikom.ac.id

ABSTRACT

By : Boni Riana Nim : 21211065 Tittle: The Influence Of Brand Image And Product Quality On Customer Loyalty (Survey At Ouval Research Bandung), Under Guidance: Trustorini Handayani,. SE., M.Si

Business engaged in the fashion that continues to undergo development charaterized by a growing number of companies are popping up to offer more innovative stuff that one is Ouval Research Bandung. Based on the initial survey authors know the constrains contained in what the study i.e. is less customer loyalty due to the brand image and product quality. The purpose of this research was to measure the extent of the influence of brand image and the quality of product against customer loyalty simultaneous as well as partial.
This project use descriptive and verificative methods,altought sampling technique is random sampling with randomly pick one hundred respondents as a sample for this project. Analysis Technique that used for this project is Multiple Regretion with fewest quadratic equation and use t – test for calculate particular hypotheses and f – test statistic for calcuate overall influence using five percent signicance level
According to multiple regression test can be assumed that market brand image and product quality get a positive relationship to customer loyalty at Ouval Research Bandung. The first hypothesis test stated that brand image particularly has a significance relation with customer loyalty , second test stated that product quality particularly has a significance relation with customer loyalty. And the overall hypotheses stated the brand image and product quality has a relation to Customer loyalty.

Keyword : *Brand Image, Product quality and Customer Loyalty*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis ritel atau eceran kini semakin berkembang seiring dengan berkembangnya dunia usaha. Bisnis ritel yang marak dikalangan kaum muda belakangan ini adalah *distribusion store* (Distro) yang menjual barang-barang *shooping goods* seperti fashion. Accesoris, CD, poster, majalah dan lain – lain. Peningkatan jumlah ritel tersebut akhir-akhir ini di sebabkan oleh tingginya potensi bisnis ritel di Indonesia yang semakin meningkat.
Persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan satu hal penting bagi sebuah perusahaan untuk menghadapi persaingan saat ini, terbentuknya citra merek yang baik akan membuat perusahaan siap bersaing di pasar.Tidak jauh juga dengan kualitas produk dari perusahaan itu sendiri akan menjadi patokan untuk suksesnya satu perusahaan, perusahaan harus mampu memenuhi keinginan dan harapan konsumen dengan kualitas produknya yang baik . ini dikarenakan agar konsumen mampu lebih loyal.
Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai konsumen yang secara teratur melakukan pembelian. Loyalitas pelanggan dianggap penting, karena perusahaan yang memilik loyalitas pelanggan akan mampu bersaing dipasar.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang penulis ambil berdasarkan identifikasi masalah diatas, yang mana antara lain :

1. Bagaimana Orientasi Pasar di UKM Topi Margaasih Bandung
2. Bagaimana Orientasi Pembelajaran di UKM Topi Margaasih Bandung
3. Bagaimana Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung
4. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung
5. Seberapa besar pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung
6. Seberapa Besar Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing di UKM Topi Margaasih Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah :

1.Untuk mengetahui bagaimana Citra Merek di Ouval Research Bandung
2.Untuk mengetahui bagaimana Kualitas Produk di Ouval Research Bandung
3.Untuk mengetahui bagaimana Loyalitas Pelanggan di Ouval research Bandung
4.Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung
5.Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung
6.Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun tulisan ini penulis harapkan bisa memberikan manfaat bagi banyak pihak yang menggunakan tulisan ini, antara lain :

1.4.1 Kegunaan Praktis

1.Manfaat Bagi Penulis

Untuk lebih memahami dan menambah wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana citra merek, kualitas produk serta loyalitas pelanggan yang sesuai dengan teori ataupun ilmu yang telah ada.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi pimpinan perusahaan yang diteliti, sehingga perusahaan yang bersangkutan dapat memahami lebih lanjut tentang citra merek, kualitas peoduk dan Loyalitas pelanggan serta sebagai bahan pertimbangan dalam rangka memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ada agar perusahaan akan semakin baik kinerjanya dan akan lebih mampu bersaing dengan kompetitor.

1.4.2 Kegunaan Akademis

1.Manfaat bagi program studi

Sebagai penambah referensi dan sebagai bahan perbandingan dengan tulisan – tulisan sebelumnya khususnya tentang Citra merek dan kualitas produk .

2.Manfaat bagi penulis lain

Sebagai bahan referensi yang bisa dipakai apabila penulis lain ingin dan tertarik membuat tulisan yang sama dengan penulis

II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Citra Merek

Definisi mengenai citra merek sendiri menurut Roslina (2010:334), mendefinisikan bahwa “Citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk”. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk yang telah dikenal baik melalui pengalaman menggunakan produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber.
Aaker dialihbahasakan oleh aris ananda (2009:10) Citra merek adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap merek. Terdapat 3 indikator yang digunakan pada orientasi pasar , yaitu

- Recognition
- Reputation
- Afinity

2.1.2 Kualitas Produk

Daniel Hunt dalam Sonny Santosa (2010:114) “kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”.

Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) "kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan". dan membaginya kedalam indikator – indikator sebagai berikut :

- Performa
- Ciri-ciri
- Keandalan
- Konformitas
- Daya Tahan
- Estetika
- Kualitas yang dipersepsikan

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Oliver dalam Ratih Hurriyati (2010:128) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.
Griffin (2003) dalam Kartika Imasari (2011:185) konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (behavior) daripada sikap yaitu komitmen konsumen bertahan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang dimana pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali.
Indikator dari keunggulan bersaing adalah :

- Melakukan pembelian ulang secara teratur
- Membeli diluar lini produk atau jasa
- Mereferensikan kepada orang lain
- Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

2.2 Kerangka Pemikiran

Suatu perusahaan akan berkembang apabila ia memiliki kunci untuk bisnis yang dijalaninya. Salah satu kuncinya adalah loyalitas pelanggan itu sendiri. Untuk memperoleh loyalitas pelanggan, banyak hal yang harus diperhatikan dan bahkan dikembangkan oleh sebuah unit usaha. Loyalitas pelanggan merupakan hal penting dalam perusahaan. suatu perusahaan dikatakan berhasil ketika mampu membuat pelanggan mempunyai loyalitas kepada perusahaan tersebut.
Untuk memperoleh loyalitas pelanggan perusahaan harus mampu menjaga citra merknya. Citra merek merupakan presepsi konsumen terhdap suatu merk. Maka semakin baik citra mereknya maka pelanggan aka semakin loyal . begitu juga dengan kualitas produk , ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi keinginan dan harapan pembeli maka perusahan akan menajdi pilihan. Konsumen akan melakukan pembelian uang ataupun pembelian secara teratur.
Dari penjabran diatas, trlihat bahwa citra merek, kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan suatu unit bisnis. Dengan analisis yang baik dalam faktor eksternal perusahaan yaitu lingkungan pasarn dan diperkuatnya faktor internal perusahaan yaitu meningkatkan citra merek juga kualitas produknya akan mengantar pelanggan untuk menjadi loyal.

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pengambilan kesimpulan atau pendugaan sementara dari hubungan variabel yang mana akan diuji kembali . Sugiyono (2009: 96) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan.. Berdasarkan pengertian diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

- **Sub Hipotesis**

  H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung.

  H2 : Variabel Kualitas produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Ouval Research Bandung.

- **Hipotesis Utama**

  H3 : Variabel Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan di Ouval Research Bandung.

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Sugiyono (2010:13) mendefinisikan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal obyektif dan *reliabel* tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek dalam penelitian ini adalah Citra Merek, Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:2), metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan tujuan tertentu . Berdasarkan dari pengertian di atas, maka metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis obyek penelitian guna menganalisis dan membuat kesimpulan untuk membuktikan semua konsep yang telah dipakai dalam sebuah penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

3.2.1 Desain Penelitian

Penjelasan proses penelitian menurut Sugiyono (2008:13), dapat disimpulkan seperti teori sebagai berikut:
Proses penelitian meliputi:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian penulis yaitu pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing, dengan variabel-variabel yang diteliti dapat menjadi 2, yaitu :

1. Variabel bebas/ Independent Variable (Variabel X)

Sugiyono (2010: 39) mendefinisikan tentang variabel bebas adalah varabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti bersangkutan dengan fenomena yang terjadi adalah, Citra merek dan Kualitas Produk.

2. Variabel tidak bebas/ Dependent Variable (Variabel Y)

Sugiyono (2010:40) mendefinisikan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel terikat yang terkait dengan variabel bebas dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

3.2.3Sumber dan Teknik Penentuan Data

Berikut adalah sumber data dan teknik penentuan data yang dipakai penulis dalam menyelesaikan penelitian ini

3.2.3.1 Sumber Data (Data Primer dan Sekunder)

1. Data Primer

Sugiyono (2010: 137) menyebutkan bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah pemilik Ouval Research Bandung

2. Data Sekunder

Sugiyono (2010:139) mendefinisikan sumber data sekunder adalah sumber sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2010:117) Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah 6630 konsumen. Karena jumlah total populasi tidak terjangkau secara keseluruhan oleh penulis, maka dalam hal ini penulis melakukan penarikan sampel dengan menggunakan metode Random Sampling.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:119) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan random sampling berdasarkan jumlah pemilik unit usaha di sentra topi Margaasih Bandung. Sedangkan pengertian Random sampling menurut Sugiyono (2010 : 217) adalah teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri – sendiri atau bersama – sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih. Sebanyak 100 responden.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung dan melakukan penyebaran kuisioner pada pemilik unit usaha di Ouval Research Bandung yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2010 :310) menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan.Para ilmuan hanya bisa bekerja melalui data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang bersangkutan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Pada kesempatan kali ini yang menjadi obyek observasi pada penelitian ini adalah Pelanggan Ouval Research Bandung

2. Kuesioner

Sugiyono (2010 : 142) berpendapat bahwa angket atau kuisioner adalah teknik pengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden dalam penyebaran kuesioner pada penelitian kali ini konsumen di Ouval Research Bandung sebanyak 100 responden. Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, serta Keunggulan Bersaing

3.Wawancara

Wawancara menurut Estenberg dalam Sugiyono (2010 : 317) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu.. Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara kepada konsumen Ouval Research Bandung.

3.2.5 Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Pengujian Secara Simultan

Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F_{hitung} = \frac{JK_{\text{Re}gresi} / k}{JK_{(\text{Re}sidu)} / \{n-(k+1)\}}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel

bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Loyalitas pelanggan) ditolak dan sebaliknya

3.2.5.2.Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variable bebas terhadap variable terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t1 = r_{x1y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x1y}{}^2)}}$$

$$t2 = r_{x2y}\sqrt{\frac{n-k-1}{(1-r_{x2y}{}^2)}}$$

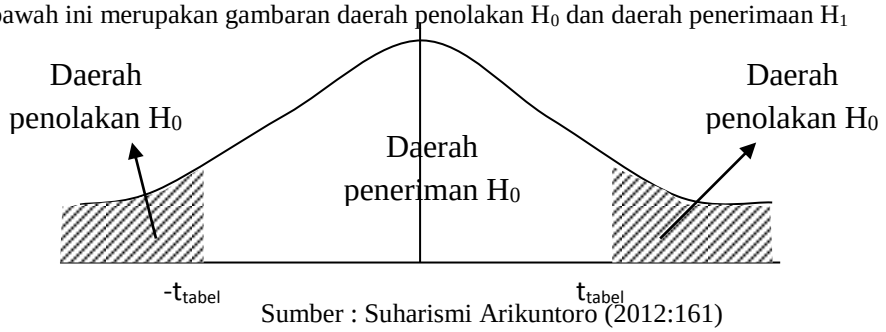
Dimana:

r = korelasi parsial yang ditentukan

n = jumlah sampel

t = thitung

Dibawah ini merupakan gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1



Sumber : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

Gambar 3.2
Daerah penerimaan dan penolakan Ho

IV. Hasil Penelitian Dan Pembahasan
4.3 AnalisisDeskriptif

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden berdasarkan persentase skor tanggapan responden.

4.3.1 Analisis Deskriptif Citra Merek Pada Ouval Research Bandung

TABEL REKAPITULASI SKOR VARIABEL CITRA MEREK

INDIKATOR	SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASI SKOR	KETERANGAN
RECOGNITION	641	1000	64,10 %	BAIK
REPUTATION	774	1000	77,40 %	BAIK
AFINITY	663	1000	66,30 %	CUKUP BAIK
TOTAL	2078	3000	69.26 %	BAIK

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel citra merek. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu reputation 77,40 %, dan skor indikator tertendah yaitu recognition 64,10 %.

4.3.2 Analisis Deskriptif Kualitas Produk Pada Ouval Research Bandung

TABEL REKAPITULASI SKOR VARIABEL KUALITAS PRODUK

INDIKATOR	SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASE SKOR	KETERANGAN
Performa	744	1000	74,40%	BAIK
Ciri-ciri	1096	1500	73,07%	BAIK
Keandalan	325	500	65,00%	CUKUP BAIK
Konformitas	348	500	69,60%	BAIK
Daya Tahan	293	500	58,60%	CUKUP BAIK
Estetika	328	500	65,60%	CUKUP BAIK
Persepsi terhadap Kualitas	378	500	72,60%	BAIK
TOTAL	2078	5000	70,24%	BAIK

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel kualitas produk. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu ciri-ciri produk dengan 73,07%, dan skor indikator tertendah yaitu daya tahan dengan 58,60 %.

4.3.3 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan Pada Ouval Research Bandung

TABEL REKAPITULASI SKOR VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN

INDIKATOR	SKOR AKTUAL	SKOR IDEAL	PERSENTASI SKOR	KETERANGAN
Melakukan Pembelian Secara Teratur	662	1000	62,20%	CUKUP BAIK
Membeli Diluar Lini Produk	661	1000	66,10%	CUKUP BAIK
Mereferensikan Produk Kepada Orang Lain	384	500	76,80 %	BAIK
Menunjukkan Kekebalan Dari Daya Tarik Pesaing	387	500	77,40%	BAIK
TOTAL	2094	3000	69,80 %	BAIK

Tabel diatas menunjukkan hasil tanggapan responden mengenai variabel keunggulan bersaing. Dari hasil diatas terdapat indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk pesaing dengan 77,40 %, dan skor indikator tertendah yaitu melakukan pembelian secara teratur dengan 62,20 %.

4.4 Analisis Verifikatif

Analisis verivikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum hasil analisis regressi diuji dan dianalisa lebih lanjut, ada beberapa asumsi yang harus diuji guna mengetahui apakah kesimpulan dari regressi tersebut tidak bias, diantaranya adalah uji normlitas, uji multikolinieritas (untuk regressi linear berganda), dan uji heteroskedastisitas. Pada penelitian ketiga asumsi yang disebutkan diatas tersebut harus diuji karena variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini lebih dari satu.

4.4.1.1 Hasil Pengujian Asumsi Normalitas

Tabel 4.79
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.63720863
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.050
Kolmogorov-Smirnov Z		.647
Asymp. Sig. (2-tailed)		.797

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Menurut Stefanus Antara (2014 : 907) menyatakan bahwa hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai residual yang berdistribusi normal jika nilai signifikansi pengujian Kolmogorov Smirnov tersebut lebih besar dari 0,05. Berdasarkan konsep tersebut dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal karena nilai Asymp. Sig bernilai diatas 0.05.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.80
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	CITRA MEREK	.597	1.674
	KUALITAS PRODUK	.597	1.674

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Menurut Gujarati (2003: 362), jika dalam pengujian Multikolinearitas nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas. Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam data

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil dari uji heteroskedasitias menggunakan softawre *spss*

Tabel 4.81
Hasil Uji Heteroskedasitias

Correlations

		ABS_RES
CITRA MEREK	Pearson Correlation	.252
	Sig. (2-tailed)	.011
	N	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.148
	Sig. (2-tailed)	.142
	N	100
LOYALITAS PELANGGAN	Pearson Correlation	.176
	Sig. (2-tailed)	.080
	N	100
ABS_RES	Pearson Correlation	1
	N	100

Gujarati (2005:406) menyatakan bahwa untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *Rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual *(error)* ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen)Dari output di atas dapat dilihat bahwa nilai koefien korelasi spearman tidak signifikan karena berada dibawah batas signifikan yaitu 0,05. Selain itu, nilai p-value (Sig) yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.1.4 Uji Autokelrasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji statistik Durbin Watson, yaitu dengan membandingkan angka Durbin-Watson hitung (DW) dengan nilai kritisnya (dL dan dU):
Kriteria pengambilan kesimpulan :

- Jika $DW < dL$ atau $DW > 4 - dL$, maka terdapat autokorelasi.
- Jika $dU < DW < 4 - dU$, maka tidak terdapat autokorelasi.
- Jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4 - dU \leq DW \leq 4 - dL$, uji Durbin Watson tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti (inconclusive). Dengan ukuran sample n = 64,α = 0,05 dan banyaknya variabel independen k 2,didapat nilai kritis dL = 1,591 dan dU =1,6601.

Hasil pengujian autokorelasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.82
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	Durbin-Watson
1	2.057

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

4.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.83
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	2.330	1.386		.004
	CITRA MEREK	.447	.064	.517	.000
	KUALITAS PRODUK	.268	.050	.394	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2.330 + 0{,}447\ X1 + 0{,}268\ X2$$

Nilai yang tertera dalam persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

2.330 artinya : Jika variabel loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya yaitu citra merek dan kualitas produk atau kedua variabel bebas bernilai 0, maka besarnya rata-rata loyalitas pelanggan diramalkan akan Bernilai 2.330

0,447 artinya : Untuk setiap pertambahan nilai citra merek sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan loyalitas pelanggan sebesar 0.447. Hal tersebut berarti citra merek memiliki hubungan yang searah terhadap loyalitas pelanggan.

0,268, artinya : Untuk setiap pertambahan nilai kualitas produk sebesar satu satuan maka diramalkan akan menyebabkan meningkatnya nilai satuan loyalitas pelanggan sebesar 0,268. Hal tersebut berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang searah terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.2.1 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefien Determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka

menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Berikut adalah hasil analisis koefisien determanasi pada penelitian ini.

Tabel 4.86
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square
1	.825[a]	.681

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Hasil perhitungan diatas berarti bahwa citra merek dan kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 68.1 % terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 31.9 % loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dihitung oleh penulis.

4.4.3.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya suatu pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama atas suatu variabel tidak bebas digunakan ujiF.

H_0 ; $\beta_1.\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval Research Bandung.

H_1 ; $\beta_1.\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval Research Bandung

$\alpha = 5\%$

Statistik Uji:

$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)}$$

Kriteria Uji : 1. Terima Ho jika F hitung < F tabel
2. Tolak Ho jika F hitung ≥ F tabel

F tabel = $F_{\alpha\,;\,(df1,\,df2)}$; df1 = k , df2 = n-k-1

Hasil uji F berdasarkan pengolahan SPSS disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4.88
Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		F	Sig.
1	Regression	103.497	.000[b]

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Dari tabel diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 103.497. Karena nilai F hitung 103.497> F tabel untuk n = 100 = 3,120, maka Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval research Bandung secara simultan.

4.4.3.2.1 Pengujian Hipotetsis Parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval Research Bandung

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval Research Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_1 sebagai berikut:

Tabel 4.89
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients[a]

Model		t
1	(Constant)	1.681
	CITRA MEREK	6.972

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek sebesar 6.972. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_1 sebesar 6.972> nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

4.4.3.2.2 Pengujian Hipotetsis Parsial Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

$Ho_1 : \beta_1 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval research Bandung

$H_{11} : \beta_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Ouval research Bandung

Dengan taraf signifikansi 0,05

Kriteria : Tolak H_0 jika t hitung > t tabel, terima dalam hal lainnya

Dengan menggunakan *SPSS 20*, diperoleh hasil uji hipotesis parsial X_2 sebagai berikut:

Tabel 4.90
Koefisien Uji Hipotesis Parsial Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Coefficients[a]

Model		t
1	(Constant)	1.681
	KUALITAS PRODUK	5.304

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas produk sebesar 5.304. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t. Dengan α=0,05, df=n-k-1=100-2-1=97, diperoleh nilai t_{tabel} sebesar ± 1,669. Diketahui bahwa t_{hitung} untuk X_2 sebesar 5.304 > nilai t_{tabel} 1,669, maka H_0 ditolak artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ouval research Bandung maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek yang didalamnya diukur melalui 3 indikator, yaitu *recognition, reputation* dan *afinity* telah maksimal dilakukan oleh pihak Ouval research. Dari ketiga indikator tersebut terdapat indikator dengan skor tanggapan responden yang tertinggi yaitu *reputation*. Hal tersebut berarti Ouval research Bandung telah memiliki reputasi yang maksimal dimata konsumen .Disamping itu adapula indikator yang memiliki skor terendah dalam variabel ini yaitu *recognition*, hal tersebut menindikasikan Ouval research Bandung kurang maksimal dalam hal memberikan pengetahuan tentang produknya kepada konsumen.
2. Kualitas Produk dalam penelitian ini diukur melalui 7 Indikator, yaitu performa, ciri–ciri produk, keandalan, konformitas, daya tahan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas yang juga terdapat indikator dengan skor teringgi yaitu pada indikator persepsi terhadap kualitas. Hal tersebut menandakan para konsumen Ouval research memiliki persepsi yang maksimal mengenai kualitas produk Ouval research Bandung. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah indikator daya tahan, yang mana ditandai dengan ragunya konsumen atas daya tahan produk Ouval research Bandung.
3. Loyalitas Pelanggan yang terdapat di Ouval research Bandung dapat diukur dengan 4 indikator yang mana terdapat skor tanggapan responden tertinggi ada pada indikator mereferensikan produk kepada orang lain, artinya para konsumen Ouval research Bandung terus mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain atau konsumen lain .Sementara skor terndah ada pada indikator membeli diluar lini produk atau jasa hal tersebut berarti para konsumen jarang membeli produk Ouval research diluar lini produk perusahaan, yaitu pakaian.
4. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung.
5. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh secara parsial dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung.
6. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial. Hal ini didasarkan pada adanya hubungan antara Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui uji hipotesis secara statistik.
7.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yang berjudul pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval research Bandung, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima , yang antara lain adalah sebagai berikut :

1. Penerapan Citra Merek di Ouval research Bandung terbilang sudah baik, namun terlebih lagi hal yang disarankan untuk ditingkatkan adalah dengan terus mengenalkan produk perusahaan secara luas dan menyeluruh . Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya menambah loyalitas Pelanggan pada perusahaan.
2. Kualitas Produk di Ouval research Bandung terbilang sudah baik. Ada juga hal yang perlu ditingkatkan oleh pihak Ouval research Bandung yang salah satunya adalah dengan meningkatkan daya tahan produk yang dihasilkan agar loyalitas pelanggan bertambah.
3. Loyalitas Pelanggan Ouval research Bandung sudah masuk ke dalam kategori baik, namun lebih baik lagi jika dilakukan pengenalan produk di luar lini produk atau jasa yang seharusnya dan juga menganalisa dari sisi pesaing lain peluang dan ancaman agar dapat mengantisipasi atau memperbaiki yang seharusnya guna meningkatkan loyalitas pelanggan itu sendiri.
4. Pengaruh antara Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval research Bandung bisa dibilang baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan pemilik usaha dengan lebih lagi meningkatkan pengenalan merek juga produk agar konsumen lebih loyal lagi.

5. Pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung bisa dibilang cukup baik, pada kondisi ini seharusnya dimanfaatkan oleh pemilik untuk meningkatkan kualitas produknya dari ukuran daya tahannya agar pelanggan semakin loyal.
6. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang signifikan, pada saat inilah para konsumen Ouval research Bandung lebih dapat membuat produk yang lebih luas dan berdaya tahan tinggi untuk dapat meraih loyalitas Pelanggan.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil – hasil lain yang mempengaruhi loyalitas Pelanggan di Ouval Research Bandung ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker dan David, A, 2009, Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Pertama. Terjemahan Jakarta: Mitra Utama.

Agung kresnamurti & Ariani Putri (2012:13). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas pelanggan Toko Sepatu Cibaduyut*. Jurnal Manajemen Bisnis. Diakses Tanggal 12 Mei 2015.

Albert Soebianto.2014.*ANALISIS PENGARUH FAKTOR – FAKTOR BRAND EQUITY PADA SEPEDA MOTOR MEREK HONDA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN DI KOTA BANDU*NG. E-journal Graduate Unpar Vol.1 No.1

Danny Alexander Bastian (2014). *Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9. Diakses tanggal 16 februari 2015.

Djoko Lesmana Radji. (2009). *Hubungan Citra Merek, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen.* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Maret 2009 vol.X no.1, hal 17-34. Diakses tanggal 13 Maret 2015.

Ernani Hadiyati. 2010. *ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN* . Jurnal Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi Vol.2 No.2

Fiki Chikara Satari. (2010). Pertumbuhan Distro di Bandung lebih dari 100 %, www.google.com. Senin, 3 Januari 2015, pukul 00.10 am. World Wide Web:Pertumbuhan%20Distro%20di%20Bandung%20Lebih%20Dari%20100%20Persen%20%C2%AB%20R16%20CLOTH%20GALLERY.html

Fransisca Yulianti.2012. *PENGARUH EKUITAS MEREK TERHADAP LOYALITAS PEMBELIAN THE BOTOL SOSRO.*Digest Marketing Vol.1 No.3

Gujarati.2003.*Ekonometrika Dasar:Edisi Keenam.*Jakarta:Erlangga

Haryo Santoso.2015.*PENGARUH PERBEDAAN JENIS KELAMIN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK HIJAU DI SEMARANG.* Seminar Nasional IENACO

Hesti Mayasari.2012.A*NALISIS PERILAKU PEMBELIAN PONSEL CERDAS:ANTARA KEBUTUHAN DAN GAYA HIDUP KONSUMEN DI KOTA PADANG.* Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vlol.3 No.1

Hizkia.B.Anis.2014.*ATRIBUT PRODUK DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA MIO.*Jurnal EMBA No.2.Vol.1

Imam Ghazali.2011.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19.* Semarang :Badan Penerbit UNDIP

Jackson R.S Weenas.2013.*KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA.* Jurnal EMBA Vol.1 No.4

Kartika Imasari (2011). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Bca Tbk. Fokus Ekonomi (FE)*, Desember 2011, Hal. 183 - 192 Vol. 10, No. 3 ISSN: 1412-3851. Diakses tanggal 16 Januari 2015

Kasno.T.Kasim. 2014. *ANALISIS KOMPARATIF SELERA KONSUMEN OERKOTAAN DAN PEDESAAN TERHADAP PEMBELIAN SELENDANG GENDONGAN BAYI MERK BADAWI TRASO WARNA MERAH.* Jurnal WIGA no.4 Vol.1

Ken Sudarti.2012.*MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA DAN SERVICE RECOVERY.*Jurnal Bisnis dan Eknomi (JBE).

Maretia Mega.2013.*PENGARUH HARGA, NILAI MANFAAT, DAN KUALITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HANDPHONE BLACKBERRY DI SURABAYA.* Journal of Business and Banking Vol.3 No.2

Melysa Elisabeth Pongoh. 2013.*KUALITAS PELAYANAN,KUALITAS PRODUK, DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KARTU AS* . Jurnal EMBA Vol.1 No.4

Nila Kasuma Dewi,Se, Gus Andri,Se.,Mm, Sepris Yonaldi,Se.,Mm ,Dosen Program Studi Manajemen. *Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang).* Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 Issn : 2086 – 5031. Diakses Tanggal 27 Maret 2015.

Philander.2013.*EKUITAS MEREK PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.*Jurnal EMBA Vol.1 No.4

Prasetyo Hadi.2010.*PENTINGNYA BRAND LOYALITY TERHADAP MINAT BELI.* Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol.10 No.1

Racmat Hidayat. (2009). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan akuntansi Ventura Vol 12, no 2 agustus 2009. Diakses tanggal 12 Maret 2015.

Ratih Hurriyati. (2010). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Bandung: Alfabeta.

Roslina. (2010). Citra Merek : *Dimensi, Proses Serta Pengukurannya.* Jurnal Bisnis Dan Manajemen, vol.6 no.3, Mei 2010 Diakses tanggal 13 Maret 2012.

SeptiaS.M.Nababan.2013.*PENDAPATAN DAN JUMLAH TANGGUNGAN PENGARUHNYA TERHADAP POLA KONSUMSI PNS DAN TENAGA KERJA.* Jurnal EMBA Vol.1 No.4

Sarini Kodu (2013). *Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, vol.6 no.3, Mei 2010 Diakses tanggal 13 Maret 2012.

Sawarni.2001. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN KONSUMEN.* Jurnal Ekonomi Bisnis . No.1

Serlia Lamandasa *et al.* (2008). *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Krim Pemutih Wajah "Tje Fuk" di Yogyakarta*. Jurnal Optimal, vol.5, no.3 Juni 2008 : 265-274. Diakses tanggal 13 Maret 2015

Sonny Santosa. (2010). *Penerapan Costumer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. (Manajerial)* ISSN: 2085-479X vol: no 2 Desember 2010. Diakses tanggal 12 januari 2015.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kombinasi *(Mixed Methods)*,Bandung Alfabeta.

Suwarni & Septina Dwi Mayasari. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis, th.16, no.1.Maret 2011. Diakses tanggal 13 desember 2014.

Stefanus Antara.2014.*Analisis Rasio Likuiditas,Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Return SahamPerusahaan.*Jurnal EMBA Vol.2 No.3

Th.Susetyarsi.2013.*ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK PADA MOBIL TOYOTA AVANZA DITINJAU DARI SEGI INTERIOR, EXTERIOR DAN MESIN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI SEMARANG.*Jurnal STIE Semarang Vol.5 No.1

Tu Yu-te, Chin Mei Wang, Hsiao-Chien Chang (2012). *Corporate Brand image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*. Diakses tanggal 12 maret 2015