PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK T-SHIRT *DARK CASTLE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA DISTRO*DARK CASTLE* DI PLAZA PARAHYANGAN BANDUNG

Oleh : Riyan Riyandi

ABSTRAK

Industri *fashion* sebagai salah satu industri kreatif terus berkembang pesat dewasa ini, namun disisi lain intensitas persaingan dalam industri ini sangat ketat dan akibatnya tingkat penjualan produk seringkali fluktuatif seperti yang terjadi pada *T-Shirt* di *Distro Dark Castle,* dimana dalam tiga bulan terakhir cenderung menurun. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah. Untuk meningkatkan kembali loyalitas pelanggannya, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari kualitas produk dan citra merek. Tujuan penelitian ini adalahuntuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan T-Shirt Dark Castle baik secara simultan maupun parsial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan survei. Responden yang dijadikan sampel 75 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, uji statistik, dan koefisien korelasi berganda determinasi, sedangkan untuk menentukan apakah hipotesis diterima model statistik yang digunakan uji F dan uji t.Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan pada 41,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terungkap dalam penelitian ini adalah 58,8%. Sebagian citra merek memberikan pengaruh terbesar pada peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk.

Kata kunci: kualitas produk, citra merek dan loyalitas pelanggan

ABSTRACT

The main key is to retain customers with the formation of customer loyalty, which is the key to a company's survival in the long run. To achieve these objectives, need to be measured and identified the effect of product quality and brand image on customer loyalty.The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on customer loyalty T-Shirt Dark Castle either simultaneously or partially. This research is done is by using descriptive method verification with a survey approach. Respondents were sampled from 75 respondents.

Collected data were analyzed using multiple linear regression statistical test, and the multiple correlation coefficient of determination, whereas to determine whether the hypothesis is accepted statistical models used F test and ttest.The results showed that the quality of the products and brand image influence the customer loyalty either simultaneously or partially. Magnitude of the effect of product quality and brand image on customer loyalty simultaneously at 41.2% and the rest influenced by other factors that are not revealed in this study was 58.8%. Partially brand image gives the greatest influence on increasing customer loyalty compared to the quality of the product.

Keywords: quality of product, brand image and customer loyalty

Latar Belakang

Persaingan globalisasi ditandai dengan semakin tingginya intensitas persaingan di kalangan industri atau dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan mampu menawarkan nilai lebih baik bagi konsumennya bila dibandingkan dengan para pesaing. Tingkat kompetensi bisnis tersebut dirasakan hampir pada semua sektor bisnis baik sektor industri maupun jasa. Tingkat persaingan yang semakin ketat di satu sisi sementara di sisi lain perubahan selera konsumen, kemajuan teknologi, serta perubahan sosial ekonomi memunculkan tantangan bagi perusahaan di era-global. Perubahan-perubahan tersebut memaksa perusahaan untuk melaksanakan pengembangan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki perusahaan hendaknya tidak mudah ditiru oleh pesaing dan menopang tercapainya keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pelaku bisnis memikirkan bagaimana caranya agar usaha dalam bisnis dapat memperoleh keuntungan yang meningkat dengan cara menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada Pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini. Salah satu cara agar pelanggan tetap setia menggunakan produk, maka pelaku usaha harus senantiasa berinovasi untuk memberikan manfaat lebih selain menawarkan produk inti dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Industri *fashion* sebagai salah satu industri kreatif dalam perkembangannya saat ini meningkat pesat dibandingkan dengan industri kreatif lainnya, karena *fashion* merupakan jenis usaha yang beberapa tahun ini banyak dijadikan sebagai ladang usaha bagi para pengusaha. Mayoritas masyarakat yang hanya mengenal *fashion* sebagai pakaian saja, tetapi kenyataannya *fashion* di dalamnya sangat luas. Perkembangan jumlah gerai berdasarkan jenis

usaha meliputi *distro*, *clothing shop* dan *factory outlet*, sehingga jumlah gerai berdasarkan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung dapat di lihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Gerai Berdasakan Jenis Usaha Fashion Di Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012
Distro	480 gerai	486 gerai	498 gerai
Clothing Shop	50 gerai	50 gerai	53 gerai
Factory Outlet	70 gerai	90 gerai	124 gerai

Data Dinas KUKM dan Industri Perdagangan Kota Bandung, 2012

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah gerai usaha *fashion* dari tahun 2010 sampai 2012 mengalami peningkatan bagi *distro*, *clothing shop* maupun *factory outle*t. Jumlah gerai untuk kelompok jenis usaha *distro* lebih banyak dibandingkan *clothing shop* ataupun *factory outlet*. Kondisi ini mengakibatkan persaingan semakin ketat dalam bisnis fashion terutama untuk jenis usaha *distro*.

Distro adalah tempat penjualan baju dengan desain yang cukup banyak akan tetapi jumlah setiap modelnya terbatas. Berbeda dengan *clothing shop* yang menjual produk *fashion* dengan jumlah dan model yang banyak, sedangkan

factory outlet menjual setiap produk *fashion* dengan jumlah setiap modelnya terbatas, akan tetapi harga yang diberikan cukup mahal, jika dibandingkan dengan distro dan *clothing shop*. Potensi di Bandung sangat besar peningkatan jumlah *distro* dan tersebar luas di Bandung seperti *distro Riotic* yang menjual berbagai *merch band* yang berada di pusat Kota Bandung dan persaingan itu terjadi juga pada pelaku usaha distro dengan produk yang di pusat *distro* Parahyangan yaitu distro *Rock n Rebel* dan *Dark Castle.*Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada distro *Rock n Rebel* dan *Dark Castle,* rata-rata pelanggan langsung datang ke *Rock n Rebel* baru kemudian ke *Dark Castle,* sehingga tidak mengherankan jumlah pembeli di *Rock n Rebel* lebih banyak dibandingkan *Dark Castle*. Desember 2012 jumlah pembeli ke *Rock n Rebel* mencapai 379 orang sementara ke *Dark Castle* hanya 217 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa posisi pasar *Dark Castle* masih

jauh dibawah *Rock n Rebel.* Padahal produk yang dijual *Dark Castle* seperti *hand band, hodie, snapback, backpack,* dan celana.

Hasil data pra survei tentang loyalitas pelanggan menunjukan bahwa yang selalu membeli *T-shirt* merek *Dark Castle* 36,7% yang menyatakan tidak adalah 63,3%, sedangkan sisanya menyatakan selalu membeli *T-shirt* merek *Dark Castle* sebanyak 36,7%. Responden yang tidak merekomedasikan *T-shirt* merek *Dark Castle* 53,3% dan sisanya 46,7%. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang loyal adalah 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% masih belum loyal. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah.

Hasil pra survei kualitas produk *Dark Castle* menunjukan bahwa yang selalu membeli *T-shirt* merek *Dark Castle* 36,7% yang menyatakan tidak adalah 63,3%, sedangkan sisanya menyatakan selalu membeli *T-shirt* merek *Dark Castle* sebanyak 36,7%. Responden yang tidak merekomedasikan *T-shirt* merek *Dark Castle* 53,3% dan sisanya 46,7%. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang loyal adalah 41,7% sedangkan sisanya sebesar 58,3% masih belum loyal. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah dan hasil di tunjukkan pada hasil pra survei citra merek *Dark Castle* memperlihatkan bahwa 30% menyatakan logo dari merek *Dark Castle* mudah dikenali dan 66,7% tidak mudah dikenali. Sedangkan 30,0% menyatakan merek *Dark Castle* sudah terkenal dan 70,0% menyatakan tidak terkenal. Dari data tersebut dapat menunjukan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap citra merek *T-shirt Dark Castle* sebanyak 35,0% dan yang memiliki persepsi kurang baik terhadap citra merek kaos *Dark Castle* adalah sebanyak 65,0%. Kondisi menunjukkan indikasi bahwa citra merek dari *T-Shirt Dark Castle* masih relatif rendah.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang kualitas produk *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan pelanggan tentang citra merek *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan *T-Shirt Dark Castle* pada *Dark Castle* di Plaza Parahyangan Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang akan di gunakan di peroleh dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi bebagai pihak, yang antara lain sebagai berikut :

Kegunaan Praktis

1. Bagi Perusahaan

   Penelitian dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya menjaga kualitas produk dan citra merek agar loyalitas pelanggan dapat dipertahankan.

2. Bagi Penulis

   Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi serta gambaran bagi penulis yang menjadi umpan balik yang berkaitan dengan adanya produk yang berkualitas dan citra merek yang baik terhadap loyalitas pelanggan

Kegunaan Akademis

1. Bagi Pengembangan Ilmu Manajemen

Penelitian ini diharapkan dapat member referensi untuk manajemen pemasaran secara umum dan khususnya tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan

2. Bagi Peneliti Lain

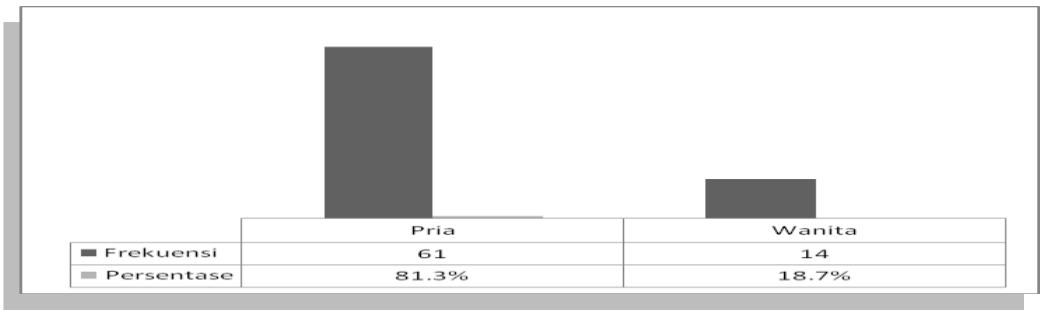
   Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang khususnya ingin meneliti faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan selain kualitas produk dan citra merek

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2008: 21) "Metode Deskriptif adalah metode untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas". Sedangkan metode verifikatif, yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan ditempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Karakteristrik Responden

Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada para pengunjung *Distro Dark Castle* Plaza Parahyangan Bandung. Responden yang dimintai pendapat adalah para konsumen yang membeli produk. Banyaknya angket yang telah disebar adalah 75 orang. Adapun karakteristik responden akan dijelaskan berikut ini yang mencakup jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status, pengeluaran dan sumber informasi.

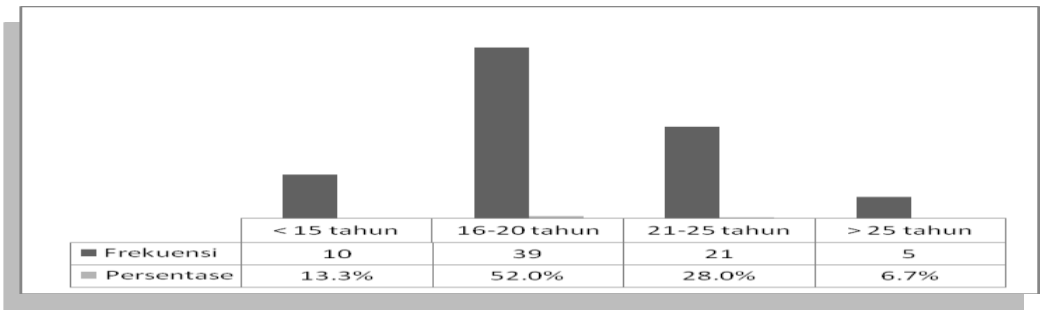


	Pria	Wanita
Frekuensi	61	14
Persentase	81.3%	18.7%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.2 Jenis Kelamin Responden

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa jenis kelamin pria lebih banyak dengan prosentase mencapai 81,3% dibanding responden wanita hanya 18,7%. Keadaan tersebut menunjukkan bahwa pria lebih banyak menggunakan *T-Shirt* merek *Dark Castle*. Hal ini disebabkan karena pria khususnya kalangan anak muda menyukai T-Shirt dengan corak yang unik ketika mereka berkumpul dengan teman-temannya. Oleh karena itu karena itu pria menjadi target untuk peluang pemasaran bisnis. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler terjemahan Benjamin Molan (2005:208) menyatakan bahwa jenis kelamin akan mempengaruhi kebanyakan keputusan pembelian.

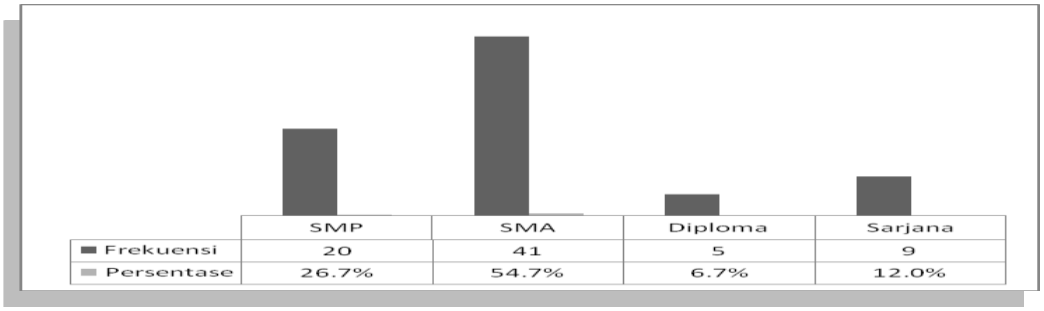


	< 15 tahun	16-20 tahun	21-25 tahun	> 25 tahun
Frekuensi	10	39	21	5
Persentase	13.3%	52.0%	28.0%	6.7%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.3 Usia Responden

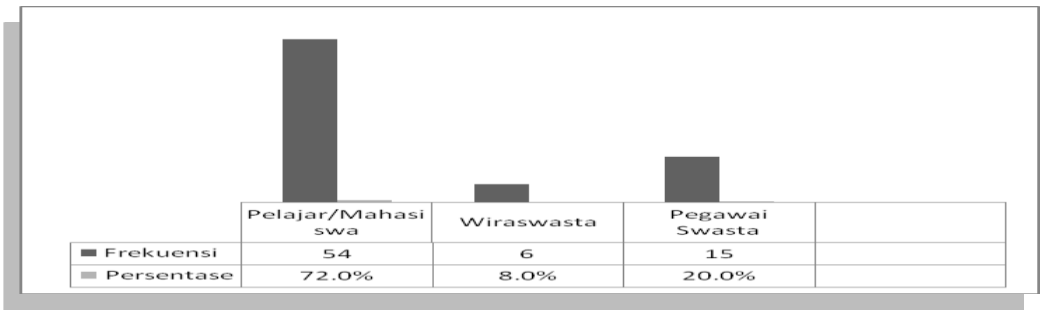
Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berada pada usia 16-20 tahun yaitu sebanyak 52,0% dari jumlah responden. Hal ini menunjukkan bahwa *T-Shirt* merek *Dark Castle* lebih mengedepankan desain produk yang menarik yang disukai kalangan remaja, karena pada usia tersebut mereka sangat memperhatikan *trend fashion* dengan corak yang berbeda dan menarik perhatian dilingkungan pergaulan mereka sehari-hari. Kotler terjemahan Molan (2005:210) menyatakan orang membeli barang dan jasa berbeda-beda selama hidupnya, maka dari itu tahap siklus hidup dan usia seseorang perlu diperhatikan pihak perusahaan, karena akan mempengaruhi pembelian barang-barang dan jasa.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.4 Pendidikan Responden

Gambar 4.4 menunjukkan bahwa mayoritas responden *T-Shirt* merek *Dark Castle* adalah berpendidikan SMA dengan prosentase mencapai 54,7%. Kondisi menunjukkan bahwa responden dengan latar belakang pendidikan SMA merupakan yang paling banyak, hal ini disebabkan karena sebagian dari mereka masih melanjutkan studi dan ada yang telah bekerja. Kota Bandung sebagai salah satu kota pendidikan tentunya menarik berbagai kalangan masyarakat untuk menyekolahkan anaknya di sekolah-sekolah tingkat SLTA maupun tingkat universitas. Banyak diantara mereka yang mengikuti trend mode yang berkembang di kalangan remaja Kota Bandung termasuk pakaian seperti *T-Shirt* dengan gambar yang unik dan berbeda dari lainnya seperti tampilan dalam *T-Shirt* merek *Dark Castle*.

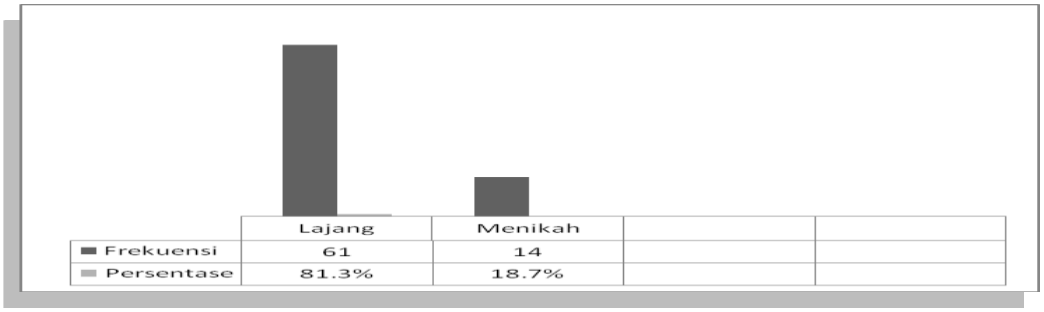


Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.5 Pekerjaan Responden

Berdasarkan pekerjaan utama, 72,0% dari pelanggan *T-Shirt* merek *Dark Castle* adalah mahasiswa/pelajar. Hal ini disebabkan karena diantara mereka mencari produk dengan model yang berbeda, sehingga wajar jika responden dengan profesi sebagai pelajar lebih

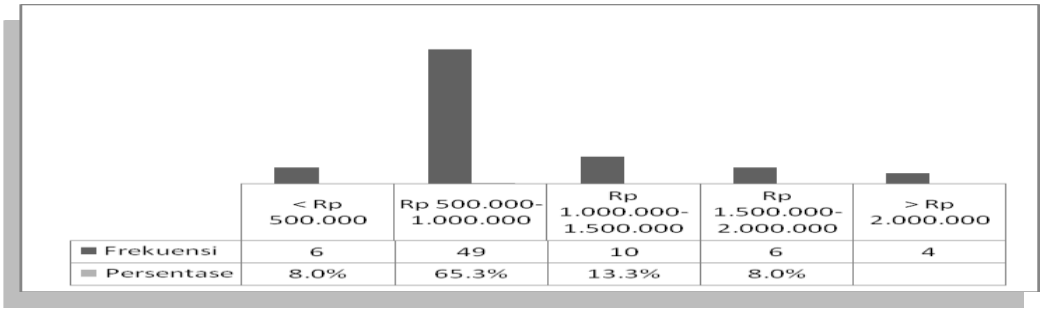
banyak. Seperti yang diungkapkan Kotler terjemahan Molan (2005:210) yang menyatakan bahwa pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya termasuk dalam memilih produk.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.6 Status Responden

Berdasarkan status responden dari *T-Shirt* merek *Dark Castle* adalah berstatus lajang 81,3%. Hal ini disebabkan karena sebagian besar dari mereka adalah berusia remaja yang umumnya masih bersekolah. Data tersebut menunjukkan bahwa jumlah responden yang belum menikah lebih banyak, artinya terdapat perbedaan yang signifikan dari responden yang membeli *T-Shirt* merek *Dark Castle* berdasarkan status pernikahan.

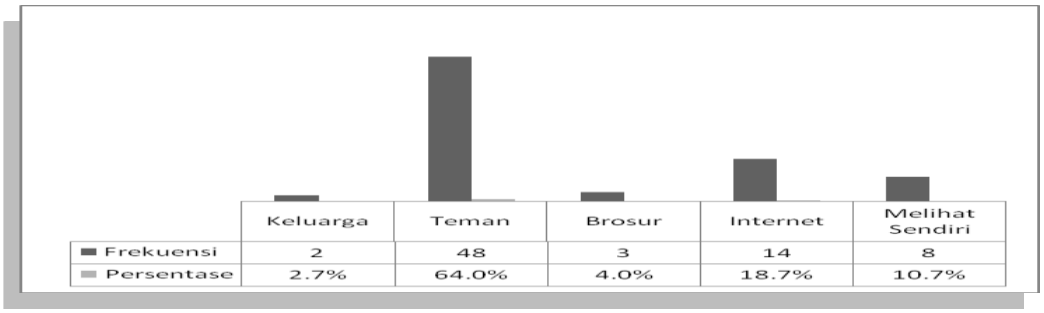


Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.7 Pengeluaran Responden

Gambar 4.7 menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran responden berkisar antara Rp 5.00.000 – Rp 1.000.000 berada pada 65,3%. Hal ini memberikan gambaran jika dilihat dari jumlah pengeluaran perbulan dengan daya beli pelanggan, bahwa rata-rata pelanggan memiliki kemampuan daya beli dari uang saku yang mereka terima dari orang tua untuk membeli produk *T-Shirt* merek *Dark Castle*. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:59), penghasilan sudah sejak

lama menjadi variabel penting dalam membedakan segmen pasar. Perusahaan sering mensegmentasi pasar berdasarkan penghasilan karena dianggap merupakan indikator terkuat mengenai kemampuan (atau ketidakmampuan) konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dengan demikian jumlah penghasilan, seringkali dianggap sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumen, termasuk proses pemilihan jenis produk atau jasa.



Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Gambar 4.8 Sumber Informasi Responden

Berdasarkan Gambar 4.8 sumber informasi yang paling banyak dipilih responden adalah teman yaitu sebesar 64.0%. Hal ini disebabkan teman memiliki kelebihan dibandingkan sumber informasi lainnya yaitu berupa objektivitas dalam memberikan pendapat terhadap produk yang telah digunakannya. Selain itu teman dapat menjadi sumber komunikasi *word of mouth* positif bagi pihak lain. Menurut Tjiptono (2006:64) *word of mouth* dapat cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah seseorang yang terpecaya seperti teman. *Word of mouth* juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakan sendiri.

Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk *T-Shirt Dark Castle*

Pada bagian ini akan dianalisis hasil kuesioner untuk memperoleh gambaran bagaimana tanggapan responden terhadap kualitas produk dari *T-Shirt Dark Castle* yang diukur dengan menggunakan empat indikator yaitu : Estetika, kinerja, daya tahan dan pengerjaan.

Tabel 4.1
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Produk

Pernyataan	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%	Kriteria
Bagian luar dari *T-shirt* merk *Dark Castle* memiliki daya tarik sendiri	267	375	71,2	Setuju
T-shirt merek *Dark Castle* sesuai dengan kebutuhan penampilan dikalangan anak muda saat ini	237	375	63,2	Cukup setuju
Estetika	**504**	**750**	**71,2**	**Baik**
T-shirt merek *Dark Castle* memiliki daya tahan yang baik	261	375	69,6	Setuju
T-shirt merek *Dark Castle* awet dan kuat sesuai dengan harganya	264	375	70,4	Setuju
Umur Produk	**525**	**750**	**70,0**	**Baik**
T-shirt merek *Drak Castle* dibuat dari bahan kaos dengan kualitas baik	259	375	69,1	Cukup setuju
T-shirt merek *Drak Castle* memiliki desain yang lebih baik	280	375	74,7	Setuju
T-shirt merek *Drak Castle* sebagai pakaian sehari-hari selain sportif dan sangat nyaman	262	375	69.9	Setuju
Kinerja Produk	**801**	**1125**	**71,2**	**Baik**
T-shirt merek *Dark Castle* dibuat dengan menggunakan mesin yang modern	262	375	69.9	Setuju
Sablon gambar pada bagian luar depan dan belakang *T-Shirt Dark Castle* menarik	308	375	82,1	Setuju
T-shirt merek *Dark Castle* memiliki jahitan yang sangat rapi	259	375	69,1	Setuju
Pengerjaan Produk	**829**	**1125**	**73,7**	**Baik**
Kualitas Produk			**71,4**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.1 menunjukkan skor dari kualitas produk *T-Shirt Dark Castle* menghasilkan skor sebesar 71,4% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% yang berarti masuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang kualitas produk *Dark Castle* adalah baik yang di dasarkan pada estetika, umur produk, kinerja produk dan pengerjaan produk sudah baik. Hal ini disebabkan karena produk *T-Shirt Dark Castle* walaupun menampilkan gambar-gambar yang berbeda dengan gambar lainnya, karena dalam gambar *T-Shirt Dark Castle* lebih menonjolkan pesan budaya khususnya budaya sunda, sehingga terkandung nilai estetika yang cukup baik dan ditunjang dengan kualitas bahan yang baik serta dibuat dengan menggunakan peralatan yang modren. Produk yang berkualitas dapat dilihat dari beberapa ukuran sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono (2008:33) yang

menyatakan bahwa faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk berkualitas atau tidak adalah estetika, kinerja, umur dan pengerjaan.

Total skor tertinggi ada pada pengerjaan produk sebesar 73,7% dan terendah ada pada umur produk atau daya tahan produk sebesar 70,0%. Item pernyataan tertinggi pada sablon gambar yang berada pada indikator kinerja produk. Sementara item pernyataan terendah ada pada kesesuaian merek dark castle dengan kebutuhan penampilan anak muda yang berada pada indicator estetika. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijelaskan tanggapan responden untuk setiap dimensi kualitas produk.

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek *T-Shirt Dark Castle*

Pada bagian ini akan dianalisis hasil dari kuesioner untuk memperoleh gambaran mengenai akumulasi tanggapan pelanggan terhadap citra merek seperti dapat dilihat pada Tabel 4.6

Tabel 4.6
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Pernyataan	**Jml Skor Aktual**	**Jml Skor Ideal**	**%**	**Kriteria**
Logo *T-Shirt* merek *Dark Castle* mudah lebih dikenal dibandingkan logo produk *T-Shirt* lainnya	244	375	65,1	Cukup setuju
T-Shirt merek *Dark Castle* memiliki kombinasi warna, bahan dan model yang berbeda dibandingkan produk *T-Shirt* lainnya	258	375	68.8	Setuju
Recognition	**502**	**750**	**66,9**	**Sedang**
Anda setuju *T-Shirt* merek *Dark Castle* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan T-Shirt yg sejenis	239	375	63,7	Cukup setuju
T-Shirt merek *Dark Castle* mudah diperoleh di tempat lain selain di Plaza Parahyangan	258	375	68,8	Setuju
Reputation	**497**	**750**	**66,3**	**Sedang**
T-Shirt merek *Dark Castle* relatif lebih murah dibandingkan *T-Shirt* lainnya	256	375	68,3	Setuju
Anda puas menggunakan *T-Shirt* dari *Dark Castle*	304	375	81,1	Setuju
Anda merasa suka dengan *T-Shirt* dari *Dark Castle*	289	375	77.1	Setuju
Affinity	**849**	**1125**	**75,5**	**Baik**
T-Shirt merek *Dark Castle* menjadi pilihan utama anda dibandingkan *T-Shirt* yang lain	298	375	79,5	Setuju
Anda mengetahui dengan baik setiap model baru dari *T-Shirt Dark Castle*	298	375	79,5	Setuju
Domain	**596**	**750**	**75.9**	**Baik**
Citra Merek			**71,2**	**Baik**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.1 menunjukkan total skor dari citra merek menghasilkan skor sebesar 71,2% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% yang berarti masuk ke dalam kriteria baik. Hal ini menunjukkan tanggapan responden tentang citra produk *dark castle* yang di dasarkan pada *recognition, reputation, affinity* dan *domain* sudah baik. Hal ini disebabkan karena tampilan logo yang dikombinasikan dengan bahan, warna yang cerah, serta motif gambar yang berbeda dibandingkan t-shirt merek lainnya menyebabkan persepsi konsumen terhadap produk *dark castle* cukup baik. Produk yang memiliki citra merek yang baik menurut Aaker yang dialihbahasakan oleh Aris Ananda (2009:10) adalah produk yang mudah dikenali oleh konsumen, memiliki reputasi kualitas, disukai konsumen dan banyaknya konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Total skor tertinggi ada pada *affinity* yaitu sebesar 75,5% dan yang terendah ada pada *reputation* yaitu sebesar 66,3%. Item pernyataan tertinggi pada kepuasan konsumen menggunakan T-Shirt dari *Dark Castle* dan item pernyataan yang terendah ada pada *recognition* yaitu *T-Shirt* merek *Dark Castle* memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan T-Shirt yang sejenis. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan dijelaskan tanggapan responden untuk setiap dimensi citra merek.

Loyalitas Pelanggan Pada *T-Shirt Dark Castle*

Loyalitas pelanggan akan menjadi aset berharga bagi perusahaan, oleh karena itu, maka keloyalan ini harus dibangun dan dijaga. Variabel loyalitas pelanggan dapat diukur melalui 4 indikator yaitu melakukan pembelian secara teratur atau rutin (*repetition*), membeli diluar lini produk atau jasa (*referral*), mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*), menunjukan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*retention*).

Rekapitulasi mengenai hasil penilaian pelanggan terhadap indikator loyalitas pelanggan yang dapat terlihat pada Tabel 4.11 sebagai berikut:

Tabel 4.11
Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Loyalitas

Pernyataan	Jml Skor Aktual	Jml Skor Ideal	%	Kriteria
Apakah anda akan melakukan pembelian kembali *T-shirt* merek *Dark Castle*	264	375	70.4	Setuju
Selain *T-Shirt* merek *Dark Castle*, anda juga membeli produk lain yang dijual di Distro *Dark Castle*	265	375	70,7	Setuju
Anda sering merekomendasikan *T-Shirt* merek *Dark Castle* kepada orang lain	301	375	80.3	Setuju
Anda sering menolak membeli *T-Shirt* sejenis di luar Distro *Dark Castle*	290	375	77.3	Setuju
Loyalitas	**1120**	**1500**	**74,7**	**Tinggi**

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2013

Tabel 4.11 menunjukkan total skor dari loyalitas pelanggan adalah sebesar 74,7% yang berada pada interval 68.01% - 84.00% yang berarti masuk ke dalam kriteria tinggi Hal ini menunjukkan tanggapan responden tentang loyalitas yang didasarkan pada indikator pembelian secara rutin, membeli lini produk, merekomendasikan dan menolak ajakan perusahaan pesaing sudah baik.

Indikator loyalitas yang menghasilkan skor tertinggi adalah seringnya merekomendasikan *T-Shirt* merek *Dark Castle* kepada orang lain yaitu sebesar 80,3, sedangkan yang terendah adalah sebesar 70,4% ada pada pernyataan mengenai pembelian terhadap *T-Shirt* merek *Dark Castle* dilakukan secara rutin. Menurut Griffin (2002) pembelian dalam diri seorang pelanggan yang loyal menunjukkan kesamaan pada empat sifat, yaitu pembelian secara berulang, pembelian produk dari perusahaan yang sama, anjuran kepada orang lain untuk menggunakan produk yang sama, serta kecenderungan mengabaikan produk kompetitor.

Analisa Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka data dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS versi 19.0 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil regresi

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-3.094	2.225		-1.390	.169			
	X1	.170	.062	.265	2.737	.008	.444	.307	.247
	X2	.343	.067	.496	5.122	.000	.592	.517	.463

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4.12, maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut ini:

$Y = -3{,}094 + 0{,}170\ X_1 + 0{,}343\ X_2 + \varepsilon$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Konstanta = -3,094, artinya loyalitas pelanggan bernilai sebesar -3,094 jika variable kualitas produk dan citra merek bernilai nol.
b. Nilai koefisien regresi variabel bebas kualitas produk adalah 0,170, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,170 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.
c. Nilai koefisien regresi variabel bebas citra merek adalah 0,343, artinya jika variabel citra merek ditingkatkan 1 satuan maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,343 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi ganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara bersama-sama. Berdasarkan hasil perhitungan statistik komputer, diperoleh nilai korelasi ganda sebagai berikut :

Tabel 4.13
Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642[a]	.412	.395	1.829237

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel 4.13 menunjukkan nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,642 yang termasuk kedalam korelasi yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan loyalitas pelanggan. Artinya pelanggan akan semakin loyal jika produk yang mereka gunakan memiliki kualitas dan citra merek yang baik.

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Korelasi Parsial

Correlations

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.444**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	75	75	75
X1	Pearson Correlation	.444**	1	.360**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001
	N	75	75	75
X2	Pearson Correlation	.592**	.360**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	
	N	75	75	75

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil perhitungan korelasi Pearson pada Tabel 4.14 di atas dapat intepretasikan sebagai berikut:

1. Keeratan hubungan antara kualitas produk (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,444 yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang sedang. Salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen sebagai dasar pemilihan adalah faktor inovatif dan kreatifitas dalam menciptakan produk. Produk menurut Kotler dan Armstrong, (2009: 276) adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar

untuk mendapatkan perhatian, dimiliki atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain faktor inovatif dan kreatifitas, produk harus berkualitas.

2. Keeratan hubungan antara citra merek (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,592 yang berarti hubungan antara kedua variabel memiliki derajat hubungan yang sedang. Artinya jika citra merek dipersepsikan semakin tinggi maka akan menyebabkan meningkatnya penilaian terhadap loyalitas konsumen. Kartajaya (20065:87) berpendapat bahwa loyalitas merupakan komitmen pelanggan untuk pembelian berulang-ulang suatu produk atau layanan di masa akan datang dengan merek yang sama. Berdasarkan hal tersebut, sangat menguntungkan bagi sebuah perusahaan yang mempunyai produk dengan merek yang memiliki citra merek yang baik dimata konsumen, sehingga harus diupayakan untuk membangun citra merek secara terus menerus agar merek tersebut menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan statistik komputer, diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.15
Besarnya Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y
Secara Simultan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.642[a]	.412	.395	1.829237

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 4.15, didapat nilai koefisien determinasi sebesar 0,412, yang berarti besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 41,2%. Hasil ini mendukung hasil penelitian Agung Kresnamurti R.P.

(2012:2) dan Budi Hermawan (2011:14) yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempengaruhi variabel loyalitas konsumen. Sementara sisanya sebesar 58,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diungkap dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan iklan.

Besarnya pengaruh parsial dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dicari dengan cara mengalikan beta yang sudah distandarisasi dengan *zero order* dan hasilnya adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 11,8% yang didapat dari hasil 0,265 x 0,444 x 100%

a. Citra merek memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 29,4% yang didapat dari hasil 0,496 x 0,592 x 100%

Hasil penghitungan parsial di atas menunjukkan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang paling besar terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk.

Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab permasalahan penelitian apakah kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan berkunjung, maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui SPSS 19.0 pengujian secara keseluruhan (Uji F), disajikan dalam Tabel 4.16

Tabel 4.16 Hasil Uji-F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.536	2	84.268	25.184	.000[a]
	Residual	240.920	72	3.346		
	Total	409.455	74			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dari uji Anova atau Ftest, didapat nilai F_{hitung} 25,184 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probobilitas 0.000 jauh dibawah α= 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi loyalitas pelanggan atau bisa dikatakan secara bersama-sama kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengujian melalui uji F ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki hubungan dan berdampak positif dalam pembentukan loyalitas pelanggan. Dengan demikian kualitas produk dan citra merek merupakan variabel yang sangat penting dan berpengaruh untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian secara simultan tersebut konsisten dengan penelitian Agung Kresnamurti R.P. (2012:2); Budi Hermawan (2011:14) yang menyebutkan bahwa konsumen akan semakin loyal jika mengetahui produk yang dikonsumsinya memiliki kualitas dan citra merek yang baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan determinan penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, produk yang berkualitas serta didukung dengan *image* yang positif di mata konsumen akan meningkatkan kesetiaan pelanggan pada produk yang bersangkutan.

Pengujian parsial dilakukan untuk melihat kebermaknaan atau signifikansi pengaruh variabel independen terhadap loyalitas pelanggan secara parsial, maka dilakukan pengujian dengan uji-t dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17 Hasil Uji-T

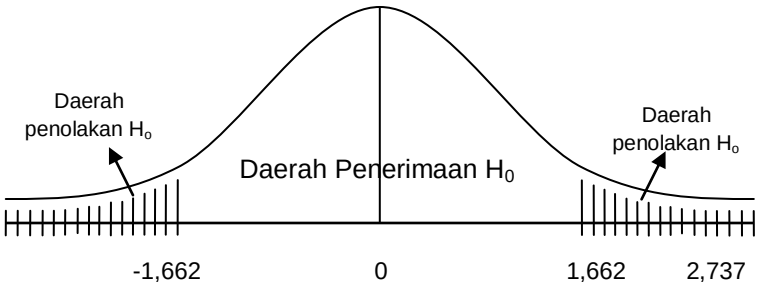
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.094	2.225		-1.390	.169
	X1	.170	.062	.265	2.737	.008
	X2	.343	.067	.496	5.122	.000

a. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian hipotesis untuk melihat pengaruh parsial dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel bebas kualitas produk menghasilkan t_{hitung} sebesar 2,737 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probobilitas 0.05 dibawah α= 0.05 maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jika disajikan dalam kurva Uji t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

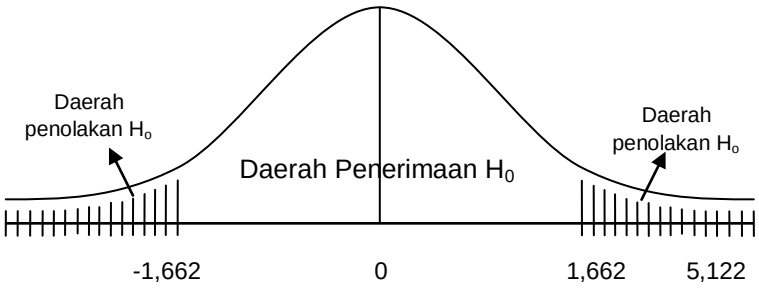


Gambar 4.32 Kurva Uji-t

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah penolakan H_0, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji di atas membuktikan bahwa kualitas produk signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Hasil ini sesuai dengan pendapat Durianto (2001:26) yang menyebutkan bahwa Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan akan berpengaruh secara langsung kepada loyalitas mereka terhadap merek. *Perceived quality* yang positif akan menciptakan loyalitas terhadap produk tersebut. Budi Hermawan (2011:15) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa kualitas produk menjadi awal untuk menciptakan konsumen yang loyal. Konsumen akan semakin loyal jika mengetahui produk yang dikonsumsinya memiliki kualitas yang baik.

2. Variabel bebas citra merek menghasilkan t_{hitung} sebesar 5,122 dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probobilitas 0.05 dibawah α= 0.05 maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Jika disajikan dalam kurva Uji t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4.32 Kurva Uji-t

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t dan gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} berada dalam daerah penolakan H_0, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa dengan taraf signifikansi sebesar 5% diperoleh kesimpulan terdapat pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji hipotesis parsial antara citra merek dan loyalitas pelanggan yang terbukti berpengaruh sesuai dengan pendapat dari Nila Kasuma Dewi, dkk (2012:25) yang menyebutkan bahwa merek yang kuat akan membangun loyalitas dan loyalitas akan mendorong binis terulang kembali. Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011:149) juga menyatakan bahwa citra merek yang baik akan menjadi lebih dipilih dan konsumen akan loyal terhadap merek tersebut.

Kesimpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Tanggapan responden tentang kualitas produk baik didasarkan pada estetika, umur produk, kinerja produk dan pengerjaan produk yang sudah baik. Total skor tertinggi ada pada

pengerjaan produk sebesar 73,7% dan terendah ada pada umur produk atau daya tahan produk sebesar 70,0%. Item pernyataan tertinggi pada sablon gambar yang berada pada indikator kinerja produk dengan skor sebesar 82,1%. Sementara item pernyataan terendah ada pada kesesuaian merek dark castle dengan kebutuhan penampilan anak muda yang berada pada indikator estetika dengan skor sebesar 63,2%.

2. Tanggapan responden tentang citra merek *T-Shirt Dark Castle* di dasarkan pada *recognition, reputation, affinity* dan *domain* sudah baik. Total skor tertinggi ada pada *affinity* yaitu sebesar 75,5% dan yang terendah ada pada *reputation* yaitu sebesar 66,3%. Item pernyataan tertinggi pada kepuasan konsumen menggunakan T-Shirt dari *Dark Castle* dengan skor sebesar 81,1% dan item pernyataan yang terendah ada pada *reputation* yaitu *T-Shirt* merek *Dark Castle* memiliki kualitas yang lebih tidak lebih baik dibandingkan T-Shirt yang sejenis dengan skor sebesar 63,7%.
3. Loyalitas pelanggan pada *T-Shirt Dark Castle* sudah tinggi didasarkan pada aspek pembelian secara rutin, membeli lini produk, merekomendasikan dan menolak ajakan perusahaan pesaing dapat dikatakan tinggi. Indikator loyalitas yang menghasilkan skor tertinggi adalah seringnya merekomendasikan *T-Shirt* merek *Dark Castle* kepada orang lain yaitu sebesar 80,3, sedangkan yang terendah adalah sebesar 70,4% ada pada pernyataan mengenai pembelian terhadap *T-Shirt* merek *Dark Castle* dilakukan secara rutin.
4. Kualitas produk dan citra merek secara empiris terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial. Citra merek lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel pemasaran yang penting memiliki peran dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Besarnya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 41,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang

tidak diungkap dalam penelitian ini sebesar 58,8%, seperti kualitas pelayanan, harga, kepuasan dan lain-lain. Secara parsial kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 11,8% dan citra merek sebesar 29,4% terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di atas, maka ada beberapa saran yang akan disampaikan, yaitu :

1. Kualitas produk yang masih rendah adalah kesesuaian dengan kebutuhan penampilan dan daya tahan produk yang kurang baik dapat tingkatkan melalui :
   a) Kombinasi model dan gambar sablon yang lebih variatif
   b) Menggunakan bahan kain yang berkualitas
2. Citra merek yang masih rendah terutama pada spek reputasi dapat ditingkatkan dengan cara menjaga kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif agar persepsi konsumen mengenai citra distro sebagai penjual produk berkualitas tetap terjaga dan terus meningkat.
3. Loyalitas pelanggan yang masih rendah dapat ditingkatkan dengan cara :
   a) Meningkatkan kepuasan pelanggan
   b) Meningkatkan keterikatan dengan pelanggan (misalnya:komunitas dan lain-lain)
   c) Memberikan persepsi sulit untuk pindah ke provider lain
4. Citra merek memberikan pengaruh yang lebih tinggi terhadap loyalitas pelanggan. Untuk itu manajemen perusahaan perlu menjadikan faktor citra merek sebagai pertimbangan utama dalam mengevaluasi loyalitas pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

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

Agung Kresnamurti R.P. (2012) Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Oli Federal Di Wilayah Jakarta Timur (Studi Kasus Pada Bengkel Resmi Ahass 2657 Dewi Sartika), Jurnal Econo Sains, Volume X, Nomor 1, Maret 2012

Aries Susanty dan Najid Bangun Adisaputra (2011) Pengaruh Brand Image Speedy Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kecamatan Banyumanik Semarang, J@TI Undip, Vol VI, No 3, September 2011

Astri Ayu Lutfiana, dkk (2006), Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua yang Berdomisili di Perumahan Puri Anjasmoro), Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang Email: rnyxtina@yahoo.com

Bilson Simamora, 2005. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Penerbit: PT. Gramedia. Jakarta

Budi Hermawan (2011) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul, Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Tahun 4, No. 2, Agustus 2011

Chao-Chan Wu (2011) *The Impact Of Hospital Brand Image On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty, African Journal of Business Management Vol. 5(12), pp. 4873-4882, 18 June, 2011 Available online at http://www.academicjournals.org/AJBM DOI: 10.5897/AJBM10.1347 ISSN 1993-8233 ©2011 Academic Journals*

Durianto. Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001, Strategi Menaklukan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Dwi Putri Handayani, dkk (2011) Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan, Jurnal Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro Semarang

Fandy Tjiptono, 2008. Manajemen Jasa. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Harun Al Rasyid, 2000, *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Universitas Padjadjaran, Bandung.

Husein Umar, 2005. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Cetakan Keempat. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Kotler, Philip, & Armstrong, Gary, 2008, Prinsi-Prinsip Pemasaran, ed. Kesembilan, jilid 12, Alih Bahasa Bon Sabran, PT INDEKS Kelompok GRAMEDIA.

Kotler. Philip dan Kevin Lane Keller 2009, Manajemen Pemasaran, Dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga Jakarta

Lovelock dan Wirtz, 2005, Service Marketing : People, Technology, Strategy, Seventh Edition, Publishing as Prentice Hall

Mowen, John C., dan Michael Minor, 2002, Perilaku Konsumen, Edisi Kelima, AlihBahasa: Lina Salim, Penerbit Erlangga: Jakarta.

Nila Kasuma Dewi, dkk (2012), 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

Rambat Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Pratek. Jakarta: PT Salemba Empat.

Ratih Huriyati, 2008, Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, Penerbit Alfabeta Bandung

Stephen L. Sondoh Jr, et, al (2007) *The Effect Of Brand Image On Overall Satisfaction And Loyalty Intention In The Context Of Color Cosmetic, Asian Academy of Management Journal, Vol. 12, No. 1, 83–107, January 2007*

Sugiyono, 2008, Metode Penelitian Bisnis, Cetakan Kelima, ALFABETA, Bandung.

Suharsimi Arikunto, 2006, Prosedur Penelitian, Rineka Cipta, Jakarta