

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS
PELANGGAN PADA PRODUK HYDRO COCO
PT KALBE FARMA**

SINTA SULISTIANI

*Dosen Prodi Manajemen FE Universitas Pamulang
dosen01876@unpam.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui kriteria, kondisi produk, promosi, minat beli dan loyalitas masyarakat terhadap produk hydro coco, mengetahui pengaruh produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk hydro coco, mengetahui pengaruh produk dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk hydro coco dan mengetahui pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Produk Hydro Coco

Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang kualitas produk (X_1) promosi (X_2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi lambang (Y) dan variable moderating adalah loyalitas pelanggan (Z). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala 1 - 5 dengan 5 kategori. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan uji regresi linier berganda.

Berdasarkan perhitungan Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas secara parsial dan simultan. Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas. Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap loyalitas.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian dan Loyalitas.

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, disamping faktor sistem pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya untuk merebut pasar sasaran dibutuhkan suatu faktor pendukung salah satunya dengan memberikan

konsumen produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya

perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Sebelum konsumen melakukan proses keputusan pembelian akan mencari kualitas, pengalaman kualitas dan bukti kualitas dari perusahaan-perusahaan yang diketahui konsumen untuk dijadikan referensi dalam pengumpulan informasi. Tujuan kualitas produk adalah agar produk lebih disukai konsumen, sehingga lebih memacu penjualan produk. Semua itu demi harapan menciptakan suatu kesan positif atas suatu produk dimata konsumen dengan tujuan akhir suatu tindakan pembelian.

Promosi penjualan (*Sales promotion*) harus merupakan metode pembangunan hubungan konsumen, bukan sekedar menciptakan volume penjualan jangka pendek yang bersifat temporer, promosi penjualan perlu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Akan tetapi, faktor-faktor diluar promosi penjualan yang juga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian seperti pertumbuhan ekonomi, saluran distribusi, kebijakan

penetapan harga, *advertising*, dan sebagainya perlu juga ada perhatian.

Dalam dunia bisnis secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Perusahaan dituntut untuk dapat menawarkan atau meningkatkan kualitas produk yang lebih unggul dari pesaing melalui promosi penjualan, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Disini produsen harus bias mempertahankan ketersediaan produk dan kecepatan perputaran barang, serta memperbaiki dan lebih menonjolkan kualitas bahan, keseimbangan komposisi, ciri khas rasa, kandungan produk, proses produksi, kemasan, konsistensi kualitas, citra merek dan lain-lain agar menunjang dalam mempengaruhi proses pengambilan

keputusan pembelian.

Saat ini segala kebaikan air kelapa telah hadir dalam kemasan yang lebih praktis dan higienis, yaitu HYDRO yang merupakan produk minuman kemasan pengganti ion tubuh yang diproduksi oleh PT Kalbe Farma.

HYDRO adalah salah satu minuman yang terbuat dari kelapa asli, yang berfungsi sebagaimana alami tanpa bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna sintetis. Sehingga HYDRO aman, bahkan sangat baik dikonsumsi setiap hari. HYDRO diproses secara higienis dengan teknologi modern. Awalnya, air kelapa diproses melalui sterilisasi dalam tabung aseptik dan menggunakan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT). Sehingga air kelapa dalam HYDRO tetap terjaga nutrisinya meski tanpa bahan pengawet.

Pada persaingan antar perusahaan minuman dalam kemasan ini para perusahaan yang bersaing harus pandai memanfaatkan peluang pasar yang ada, sehingga perusahaan minuman kemasan ini berlomba-lomba mengembangkan dan menginovasikan produknya dalam berbagai macam aspek seperti dari teknologi pembuatan, rasa, dan kemasan yang dapat menghasilkan produk yang dapat merebut minat konsumen dan dapat menguasai pasar. Dalam persaingan diantara produsen minuman kemasan tersebut diperlukan beberapa strategi yang

tepat dalam situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah.

Selain Kualitas produk salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pembeli lagi maka Hydro Coco melakukan promosi dengan efektif dan efisien. Karena melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau jasa, memberikan jaminan kualitas serta dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan diharapkan dengan melakukan promosi kembali maka jumlah pembeli Hydro Coco akan kembali meningkat.

Promosi yang dilakukan oleh Hydro Coco yaitu dengan melakukan suatu periklanan melalui berbagai media dalam memasarkan dan mengenalkan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Periklanan tersebut dilakukan untuk menarik konsumen agar konsumen berminat dan tertarik atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Salah satu cara untuk meningkatkan jumlah pembeli atau konsumen lagi maka Hydro Coco harus melakukan promosi dengan efektif dan efisien. Karena melalui promosi, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau jasa, memberikan jaminan kualitas serta dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian dan diharapkan dengan melakukan promosi kembali maka jumlah pembeli Hydro Coco akan kembali meningkat.

Proses keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak, dan proses tersebut dimulai dengan memahami adanya masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam melakukan pembelian, ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian tersebut. Jelasnya ialah, karena adanya perbedaan personalitas seperti konsep diri, persepsi subyektif konsumen terhadap informasi, barang dan situasi pembelian. Awal dari setiap perilaku adalah kesadaran akan kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi.

Hydro Coco menyadari bahwa perilaku konsumen memiliki kepentingan tersendiri bagi perusahaan, karena berbagai alasan terutama memberikan kepuasan semaksimal mungkin kepada konsumen. Keberadaan Hydro Coco sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya *home industry* sejenis yang memproduksi buah kelapa dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen, sebut saja Kobuca, Yayat Paper, Kriya Kertas dan Syafiq Paper (*Banana Cards*). Masing-masing pesaing memiliki variasi pada coraknya. Selain itu para pesaing memiliki harga yang lebih

murah dan tempat yang terjangkau oleh konsumen.

Untuk mengatasi hal tersebut kertas seni di Hydro Coco harus terus meningkatkan kualitas produknya dengan mempunyai kualitas yang baik dan tidak mudah robek. Keputusan pembelian terkadang mengalami kenaikan dan penurunan, hal tersebut dikarenakan tidak semua orang membutuhkan kertas seni. Berikut adalah nilai penjualan pada Hydro Coco:

Nilai Penjualan PT Kalbe Farma Tahun 2014- 2016

Bulan	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
Januari	20.751.120,0	23.785.750,0	31.485.959,0
Februari	33.802.525,0	25.737.270,0	30.719.332,0
Maret	45.437.440,0	31.027.080,0	40.137.730,0
April	39.867.220,0	27.554.785,0	25.985.285,0
Mei	37.771.772,0	23.527.990,0	20.476.135,0
Juni	28.324.408,0 0	24.313.188,0 0	35.260.715,0 0
Juli	40.443.326,0 0	33.282.780,0 0	26.758.805,0 0
Agustus	25.660.895,0 0	25.937.300,0 0	37.815.590,0 0
Septemb er	42.409.680,0 0	31.131.260,0 0	26.389.663,0 0
Oktober	27.301.560,0 0	32.616.778,0 0	51.380.456,0 0
Nopemb er	32.304.964,0 0	18.402.680,0 0	19.852.120,0 0
Desemb	25.897.865,0	29.370.300,0	22.759.300,0
TOTAL	399.972.775, 00	326.687.161, 00	369.021.090, 00

Sumber: PT Kalbe Farma

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa pada tahun 2014-2016 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2015 dan terjadi penjualan yang penurunannya pesat pada tahun 2016, yang seharusnya dari tahun ketahun

penjualan produk pada Hydro Coco naik tapi kenyataannya mengalami penurunan dan tidak ada peningkatan secara signifikan juga cenderung fluktuasi, jumlah penjualan tahun 2015 yang sangat tinggi tidak diikuti oleh tahun-tahun berikutnya sampai data penjualan terakhir tahun 2015 walaupun naik tapi tidak melebihi jumlah penjualan pada tahun 2016.

Fenomena tersebut bisa terjadi dikarenakan Hydro Coco Keberadaan Hydro Coco sendiri mengalami pasang surut, selain keterbatasan dana untuk melakukan promosi, juga dikarenakan semakin maraknya *home industry* sejenis yang memproduksi buah kelapa dan bersaing menancapkan produknya di benak konsumen yang telah dijelaskan sebelumnya dan Hydro Coco belum memaksimalkan promosi penjualannya sehingga tidak banyak konsumen yang mengetahui kualitas produk yang di produksi oleh PT Kalbe Farma.

Didasari hal-hal tersebut diatas dan fenomena yang terjadi diperusahaan PT Kalbe Farma, maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada Produk Hydro Coco PT Kalbe Farma”.

PERUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara parsial terhadap keputusan

pembelian produk hydro coco?

2. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi secara simultan terhadap loyalitas pelanggan produk hydro coco?
3. Bagaimana pengaruh Keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan Produk Hydro Coco?

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Produk merupakan unsur paling penting dari program pemasaran. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Dimana produk tersebut pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan cara menawarkan segala sesuatu yang termasuk di dalamnya adalah objek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Dari produk-produk yang ditawarkan sejenis, yang menjadi pembeda antara produk perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya adalah kualitas produk itu sendiri. Menurut Kotler Yang diterjemah oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2002:67) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Sedangkan menurut Goetdch dan Davis (2002:4) menyatakan bahwa: “Kualitas produk adalah

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Promosi

Menurut Craven (2004:777) promosi berarti “perencanaan dan pengambilan komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen dan sasaran lainnya”. Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Kotler adalah sebagai berikut: “promosi meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk konsumen”. Promosi juga merupakan suatu proses komunikasi dan penyampaian amanah atau berita tentang barang dan jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen). Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan para pelanggan dan calon pelanggan. Serta harus adanya persiapan oleh perusahaan dari apa yang akan dikomunikasikan kepada pelanggan dengan baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96) keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas kebutuhan dan keinginan.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly (2010: 204) yaitu:” Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian”.

Menurut Mowen yang dikutip oleh Sutisna (2011: 11) mengatakan bahwa: “Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang ditimbulkan dari stimulus”.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten dimasa yang akan datang. Sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian pada merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan, agar perusahaan mendapatkan loyalitas dan kesetiaan konsumen perlu strategi pemasaran yang tepat dan kompleks.

Menurut Griffin (2005:68) loyalitas dapat mengacu pada wujud dari keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang dan jasa dari suatu perusahaan yang di pilih.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2014:44) yaitu “Penelitian yang

bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”. Penelitian asosiatif mempunyai tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif. Lebih lanjut Sugiyono (2012:44) menjelaskan “Dengan penelitian asosiatif maka dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah semua perusahaan yang menjadi pelanggan PT Kalbe Farma di 3 tempat Area Futsal Wilayah Kota Tangerang, Banten (Nambo futsal, Welco Futsal dan Centro Futsal).

Adapun penentuan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan yang dipergunakan untuk mengambil data variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

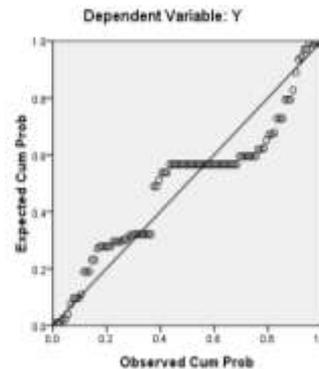
Variabel	rhitung	rtabel	Kesimpulan
X ₁	0,883	0,197	Reliabel
X ₂	0,921	0,197	Reliabel
Y	0,920	0,197	Reliabel
Z	0,930	0,197	Reliabel

Berdasarkan pengujian, maka dapat ditetapkan bahwa instrument

penelitian untuk setiap variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.1 Gambar Histogram Pengujian Normalitas Data

Dari gambar diatas dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau sangat mendekati normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 X1	.354	2.828
X2	.354	2.828

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa data yang diperoleh memiliki nilai VIF 1 <VIF<10 .sehingga dapat diyakini bahwa antara variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.095	.741		2.827	.006
X1	.836	.050	.863	16.636	.000

a. Dependent Variable: Y

Variabel Terikat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.954	.755		2.588	.011
X1	.769	.085	.793	9.092	.000
X2	.079	.079	.087	.996	.221

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.954 + 0,769 X_1 + 0,079X_2 + e$$

Pengaruh Hasil Pengolahan Stepwise

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.747	.742	1.97979

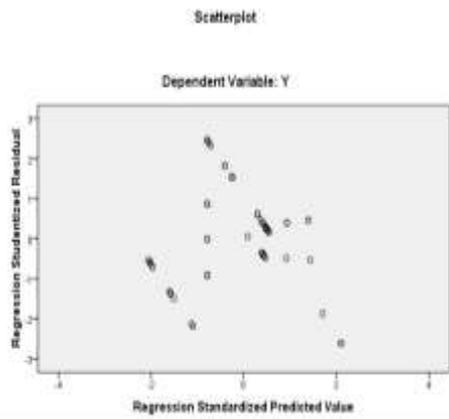
a. Predictors: (Constant), X2, X1

Pengaruh Variabel Bebas Secara Simultan

Model Summary

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, dapat diketahui bahwa nilai pengaruh secara simultan hanya 0,747 x 100 % = 74.7 %. Hal ini terbilang sangat besar, dan kemungkinan disebabkan oleh adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X1, X2 Y, pengaruh yang positif tersebut memiliki peran yang signifikan, dengan pembuktian pada tabel F sebagai berikut:

ANOVA^b



Berdasarkan pada gambar diatas, maka dapat diketahui bahwa titik titik yang ada tersebar acak dengan tidak membuat pola atau gambar tertentu, sehingga data penelitian tidak memiliki gangguan heteroskedasitas.

Pengaruh Variabel Bebas terhadap

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1088.583	2	544.292	138.865	.000 ^a
Residual	368.404	9	3.920		
Total	1457.023	9			

a. Predictors:
(Constant), X2,
X1

b. Dependent
Variable: Y

Berdasarkan pada tabel F tersebut dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 138.865 yang lebih besar dari nilai F tabel 7.048. Pengaruh dari Variabel Y terhadap Variabel Z.

Pengaruh Variabel Y terhadap Z
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.514	.616		5.707	.000
Y	.795	.042	.886	18.886	.000

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.514	.616		5.707	.000
Y	.795	.042	.886	18.886	.000

a.
Dependent
Variable: Z

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3.514 + 0,886Y + e$$

Berdasar pada hasil pengolahan data diatas, maka dapat diketahui bahwa:

Nilai konstanta sebesar 3.514. Hal ini menggambarkan bahwa apabila tidak ada Y dan e maka telah terdapat kepuasan (Z) sebesar 3,514. Nilai tersebut signifikan karena memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel atau 5,707 > 1,984

Nilai koefisien regresi Y sebesar 0,886. Hal ini menggambarkan bahwa apabila terdapat perbaikan kondisi dari variable Y sebesar 1 unit maka akan terjadi perbaikan kondisi variable Z sebesar 0,866 kali. Nilai ini signifikan karena memiliki nilai thitung lebih besar dari ttabel atau 18,886 > 1,984.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Dari Variabel Bebas X Terhadap Variabel Terikat Y:

Nilai pengaruh variabel		t hitung	t tabel	Kesimpulan
X ₁	.793	9.092	1,984	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh yang signifikan dan positif

Tabel Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Nilai pengaruh variabel		t hitung	t tabel	Kesimpulan
X ₂	.087	0.996	1,984	H ₀ diterima, tidak terdapat pengaruh yang signifikan dan positif

Berdasarkan pada pengujian hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable X1 terhadap variable Y, disamping itu diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan dari variable X2 terhadap Y.

Pengujian Secara Simultan

Variabel	Nilai pengaruh	f _{tabel}	f-tabel	Kesimpulan
X1	0.747	138.865	7.048	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Berdasarkan pengujian hipotesis, maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari variable X1 dan X2 terhadap Y.

Tabel Pengujian Secara Simultan

Variabel	Nilai pengaruh	t _{hitung}	t-tabel	Kesimpulan
X1	0.886	18.886	1,984	H ₀ ditolak, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

Berdasarkan pada pengujian hipotesis diatas, maka diperoleh hasil yang menggambarkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable Y terhadap variable Z.

KESIMPULANDAN SARAN

Kesimpulan

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh tidak signifikan, Variabel kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas, Variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas

Saran

Sebelum memilih produk Hydrococo yang akan dibeli hendaknya konsumen lebih teliti dalam hal kualitas karena kualitas merupakan jaminan bahwa produk

itu baik dan layak untuk dikonsumsi. Untuk tetap mempertahankan kualitas produk, sebaiknya produsen memberikan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen, mempertahankan rasa dari produk, melakukan pengemasan yang baik, dan tidak mengganti nama atau merek produk yang sudah dikenal konsumen. Hal-hal di atas merupakan beberapa alternatif yang bisa ditempuh. Produsen diharapkan lebih meningkatkan kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang pada saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan-terobosan baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A, 1991. *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name*. The Free Press, New York.
- Agung, Bhuono, 2005. *"Strategi Jitu Dalam Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS"*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan, 2004. *"Manajemen pemasaran"*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Asseal, Hendry, 1992. *Consumer Behavior And Marketing Action*, Pwvs-Kent, Publishing Company.
- Basu, Swasta DH dan Irwan, 2000. *Manajemen Pemasaran Moderen*, Liberti Yogyakarta.
- Benyamin, Molan, 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Cravens, David W. 2004. *"Marketing Strategik Terjemahan"*, Edisi IV, jilid 1, PT Erlangga, Jakarta.
- Davis, Gordon B, 2002. *Kerangka Dasar: Sistem Informasi Manajemen, Bagian I Pengantar*. Seri Manajemen No. 90-A. Cetakan Kedua Belas, Jakarta: PT. Pustaka Binawan Pressindo.
- Durianto, Darmadi dkk. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- ElJanusi, Rahman. 2009. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syri'ah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*. Surakarta: The 9th Annual Conference On Islamic Studies (Acis)
- Ghozali, Imam. 2005. *"Aplikasi analisis multi variate dengan program SPSS"*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *"Customer loyalty; menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan"*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Handoko. Sapto, Aries. 2009. *Faktor Faktor Yang Mempengaruhi*

- Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Dan Loyalitas Di Toserba Luwes Group Surakarta.* Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, PT. Prenhalindo, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin line, 2007. Edisi Bahasa Indonesia, “*Manajemen Pemasaran*”, PT Indeks.
- _____, 2006. “*Manajemen Pemasaran*”, PT Indeks, kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____, 2000 “*Marketing management*”, the millenniumed. New Jersey. Phipe prantice Hall.
- _____, Gray, Amstrong, 2001. “*Dasar-Dasar Pemasaran* PT. Indeks Klompok Gramedia, Jakarta.
- Keni. 2000. “*Pentingnya Pengukuran Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan*” Jurnal Manajemen FE Universitas Tarumanegara.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani, A. 2004. “*Manajemen Pemasaran Jasa*” Jakarta Salemba empat.
- Prabowo, Ari, Tri. 2007. Analisis Brand Image Handphone Nokia Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Logos Vol. 5 No1 Juli.
- Rangkuti, Freddy, 2002. “*The Power Of Brand, Teknik Mengelola Brand Equity Dan Strategi Pengembangan Merek*”, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Riduwan, A.K Engkos, 2007. *Cara menggunakan dan memaknai analisis jalur atau path analysis*”, Alfabeta. Bandung.
- Rofiq, Ainur, dkk. 2009. “*Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Seluler*”, FE Universitas Brawijaya, Malang.
- Sarwono, Jonathan. 2010. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.
- Stanton, William J, 2010. Prinsip Pemasaran, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Stoner, James A.F. 2012. *Manajemen*, Terjemahan: Antarikso, dkk, Erlangga, Jakarta.
- Sugiono, 2012. *Metod Penelitian Bisnis*”. CV Alfabeta, Bandung.