

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MOBIL MEREK 'HONDA' DI KOTA DENPASAR

Gede Hadi Reynaldi<sup>1</sup>  
Ni Wayan Sri Suprapti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail: hadireynaldi@gmail.com

### ABSTRAK

Honda merupakan salah satu perusahaan otomotif terbesar di dunia asal Jepang yang memproduksi berbagai jenis kendaraan. Honda menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai strategi untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar. Sampel penelitian terdiri atas 100 orang pengguna mobil merek Honda yang berdomisili di Kota Denpasar. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial berupa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel bauran pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda. Keempat variabel yang paling kuat pengaruhnya adalah kualitas produk, dan yang paling lemah variabel kredibilitas endorser. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bila manajemen mobil merek Honda ingin mempertahankan atau meningkatkan loyalitas pelanggan, maka bauran pemasaran yang paling penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk, karena variabel ini yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi, kredibilitas endorser, loyalitas pelanggan

### ABSTRACT

*Honda is one of the largest automotive companies in the world from Japan to produce various types of vehicles. Honda implementing the marketing mix as a strategy to increase sales volume and maintaining customer loyalty. This study aimed to describe the effect on customer loyalty marketing mix Honda brand car in Denpasar. The research sample consisted of 100 people Honda brand car users who live in the city of Denpasar. Data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics such as linear regression. The results showed that the four marketing mix variables significant positive effect on customer loyalty Honda brand car. Four variables, variables most powerful influence is the quality of the product, and the weakest variables endorser credibility. The results showed that when the Honda brand car management wants to maintain or increase customer loyalty, then the marketing mix that is most important to note is the quality of the products, because these variables are the most powerful influence on customer loyalty.*

**Keywords:** *product quality, price reasonableness, distribution channels, the credibility of the endorser, customer loyalty*

## PENDAHULUAN

Setiap aktivitas manusia dari satu tempat ke tempat lain membutuhkan alat transportasi, mulai dari sepeda sampai pesawat udara. Terkait dengan aktivitas di darat yang tidak terlalu jauh, mobil merupakan salah satu pilihan konsumen, termasuk konsumen di Kota Denpasar. Banyak produk mobil yang digunakan, merek-merek mobil yang dipasarkan di Kota Denpasar dapat dilihat dari berbagai merek yang dipajang oleh dealer-dealer mobil seperti *Daihatsu, Toyota, Mazda, Nissan, Suzuki, BMW, Mercedes Benz, Renault dan Honda*.

Perkembangan dunia *industri* otomotif semakin pesat. Terlihat dari kenaikan jumlah permintaan mobil yang meningkat selama beberapa tahun terakhir, sehingga menyebabkan persediaan pada beberapa dealer mobil mengalami kekurangan (*sumber: <http://autorevindonesia.com>*). Dealer – dealer mobil yang terdapat di Bali membuat persaingan *industry* otomotif menjadi sangat ketat. Dealer-dealer mobil lebih banyak memasarkan merek mobil buatan Jepang seperti *Honda, Toyota, Suzuki, Nissan, Daihatsu, Mazda, Mitsubishi, KIA, Subaru dan Isuzu*, dibandingkan dengan merek mobil buatan Eropa seperti misalnya *Mercedes Benz, Renault, BMW*. Mobil Honda terdapat tiga dealer resmi di Bali yaitu Honda Kuta Raya, Honda Dewata Motor dan Honda Denpasar Agung.

Pada bulan Januari hingga September Tahun 2016 penjualan mobil di Bali sebanyak 19.744. Jumlah mobil yang terjual ini sangat membuat persaingan otomotif semakin ketat dengan banyaknya merek – merek mobil yang ada di Bali. Berdasarkan data dari Dealer Honda Kuta Raya penjualan mobil Honda hanya

menduduki peringkat keempat. Yang pertama yaitu Toyota sebanyak 33 persen, disusul oleh merek Suzuki sebanyak 21 persen, merek Daihatsu sebanyak 18 persen dan merek Honda hanya 15 persen.

Jumlah keseluruhan penjualan, terlihat Toyota masih mendominasi penjualan yakni 6.569 unit dengan *market share* 33 persen. Beberapa merek mobil di bawah grup Toyota yang banyak dipakai oleh konsumen di Kota Denpasar antara lain *Toyota Avanza, Toyota Agya, Toyota Yaris, Toyota Fortuner, Toyota Vios, Toyota Rush, Toyota Harrier, Toyota Alphard, Toyota 86, Kijang Inova dan Toyota Nav*. Data menunjukkan bahwa pesaing terdekat Toyota adalah Suzuki dan Daihatsu, masing-masing dengan *market share* sebanyak 21 persen dan 18 persen (*Sumber: Honda Kuta Raya, 2016*).

Pada kondisi lainnya, merek mobil Honda hanya mampu menduduki peringkat keempat dengan *market share* sebanyak 15 persen, bersaing ketat dengan Daihatsu yang menduduki posisi ketiga dengan *market share* 18 persen. Data makro juga mewakili secara langsung keadaan penjualan Honda di Bali yang masih penjualannya di bawah Toyota (*sumber: <http://www.toyota-dibali.com>*).

Selama beberapa bulan terakhir penjualan mobil Honda mengalami peningkatan yang cukup stabil serta penjualan Honda di Bali menunjukkan perkembangan yang cukup baik. Makin beragam varian produk yang ditawarkan oleh Honda mengakibatkan makin banyak konsumen yang berminat dan membeli mobil merek *Honda, seperti misalnya New Brio Satya, Mobilio, BR-V, Jazz, Freed, HR-V, CR-V, Accord, Civic, City, Odyssey, CR-Z*.

Data yang bersumber dari *mobilhondabali.com* menunjukkan sampai bulan Agustus tahun 2016, penjualan tahun ini mencapai 136.058 unit di Indonesia. Data terakhir bulan Agustus 2016 menunjukkan, jumlah unit yang terjual mencapai 17.088 unit, naik sebesar 84 persen dari penjualan bulan sebelumnya sebesar 9.308 unit. Angka ini merupakan peningkatan kinerja yang sangat baik.

Secara rinci, data penjualan selama bulan Januari hingga September 2016 di Kota Denpasar untuk tiap varian yang dikeluarkan oleh Honda yang terjual pada tahun 2016 saat ini rata – rata mobil Honda tipe minibus, varian merek Honda yang diminati oleh konsumen adalah HR-V, Jazz, Brio dan Mobilio. Varian – varian disukai konsumen antara lain karena dengan desain yang sudah seperti mobil eropa saat ini yang *elegant, compatible, stylish, comfortable, safety*, dan mampu menampung penumpang hingga 5 - 7 orang, serta *brand image* Honda yang melekat di benak masyarakat. Pesaing – pesaing terdekat untuk jenis varian minibus Honda antara lain Honda CR-V dengan Toyota Fortuner dan Suzuki Grand Vitara, Honda Mobilio dengan Suzuki Ertiga dan Toyota Avanza, Honda Jazz dengan Toyota Yaris dan Suzuki Swift.

Merek Honda merupakan penantang serius bagi perusahaan mobil dari merek lainnya, karena Honda merupakan salah satu produsen mobil yang besar dan sangat berpengalaman. Produk mobil Honda juga menawarkan produk mobil dengan teknologi mesin yang canggih. Mesin yang digunakan oleh mobil Honda terkenal sangat awet atau bandel sehingga pengguna bisa melakukan perjalanan dimana saja sekalipun di medan yang sangat sulit. Bahan bakar mesin Honda

memang rajanya irit, sekalipun sangat irit bahan bakar tap laju kendaraan tetap kencang. Banyak orang yang memilih mobil dengan merek Honda karena sangat irit bahan bakar. Merek Honda juga sudah mengusung teknologi *Honda Hybrid System* dimana teknologi ini menggabungkan dua jenis sumber daya, yaitu motor listrik dan pembakar internal dengan tujuan untuk menghasilkan polusi yang lebih rendah dan konsumsi bahan bakar yang lebih hemat (<http://www.jakartahonda.com>).

Honda selalu membuat mobil sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia sehingga setiap peluncuran mobil barunya selalu mendapat sambutan baik di pasaran. Hal menjadi dasar pertimbangan konsumen tetap loyal terhadap merek Honda nemun beberapa konsumen berubah pilihan dari jenis produk mobil Honda satu ke yang lainnya namun tetap sama yaitu merek Honda.

Prestasi yang dicapai oleh pemasar mobil merek Honda tentu saja sangat mengembirakan, dan kondisi itu dapat membuat kondisi persaingan mobil menjadi semakin ketat karena Honda secara perlahan-lahan mampu merebut *market share* merk mobil lainnya, oleh karena itu pihak produsen dan pihak agen tunggal pemegang merek Honda menempuh berbagai strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan prestasi yang telah dicapai. Strategi yang tepat sangat diperlukan mengingat konsumen saat ini sudah makin cerdas dan makin kritis dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk memutuskan untuk membeli mobil.

Alfian (2012) menyatakan konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk. Seperti

diketahui bersama bahwa tawaran produk sangatlah beragam tak terkecuali produk yang berupa mobil. Pilihan yang semakin banyak menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif sehingga memungkinkan menentukan pilihan terbaik untuk mencapai kepuasan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan salah satu perilaku konsumen yang diinginkan oleh para pemasar. Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler, 2009).

Kesuksesan Honda dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi para pesaingnya tentu tidak lepas dari strategi Bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler, 2009). Bauran pemasaran meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap bisa berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat. Bennet (1997) menyatakan bahwa *marketing mix*, sering disebut sebagai sarana menerjemahkan perencanaan pemasaran dalam praktek. Honda selalu berusaha menghasilkan produk yang berkualitas, menetapkan harga

yang wajar bagi produk-produknya sesuai dengan daya beli pasar sasaran, memilih tempat atau lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh konsumen, serta menggunakan model iklan atau *endorser* yang menarik konsumennya.

Oetama (2011) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempengaruhi loyalitas konsumen saat sudah menggunakan produk. Konsumen merasa loyal terhadap produk tentunya dengan cara mempertimbangkan atribut-atribut marketing mix yang diberikan oleh perusahaan (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan akan berlanjut hanya sepanjang konsumen merasakan telah menerima suatu nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan ke penyedia jasa lain. Pendapat ini juga didukung oleh penelitian Kurniawati (2014) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan suatu produk.

Beberapa strategi yang termasuk 4P dalam bauran dapat diuraikan lagi secara lebih spesifik untuk setiap P tersebut (Kotler, 2009). Pada bidang *product*, pemasar akan merancang produknya agar memiliki kualitas yang baik, bentuk yang unik, ukuran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, warna yang menarik, rasa yang sesuai dengan keinginan konsumen, serta hal-hal lain yang termasuk dalam strategi produk. Di bidang harga (*price*), pemasar bisa merancang strategi harga yang murah, harga yang wajar, atau harga premium. Selanjutnya di bidang distribusi (*place*), pemasar bisa menetapkan lokasi yang strategis, mudah dijangkau, lokasi yang unik atau nyaman, dan sebagainya. Terakhir, di bidang *promotion*, terdapat berbagai strategi yang tersedia seperti periklanan, promosi

penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat. Tiap strategi yang termasuk dalam promosi ini juga bisa lebih dirinci lagi, misalnya di bidang periklanan dengan menggunakan model iklan dari kalangan tertentu (seperti selebriti, atlet, atau orang-orang terkenal lainnya) yang akan menyampaikan pesan-pesan positif tentang produk yang dipasarkan. Orang-orang yang dipilih untuk menyampaikan pesan-pesan tersebut sering disebut dengan *endorser*.

*Endorser* adalah *icon* atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai *direct source* (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006). Perusahaan sebesar Honda memiliki *Endorser* yang dinilai mampu mendongkrak penjualan produk mobilnya, seperti pembalap F1 maupun Motogp yaitu Fernando Alonso, Jenson Button, Marc Marquez dan Dani Pedrosa, walaupun endorser berperan ganda seperti halnya Marc Marquez tidak hanya sebagai endorser kendaraan motor melainkan juga endorser untuk mobil Honda. Endorser Honda di Indonesia hanya menggunakan endorser terbatas justru lebih sering mengiklankan produknya saja.

Berbagai hasil studi yang dilakukan The Ninh Nguyen, dkk (2015) dan Nawaz Ahmad, dkk (2012), Supandi (2009), Siti (2013) dan *Christian (2013)* sebelumnya menghasilkan temuan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Harga yang wajar juga mampu menghasilkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain kewajaran harga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumen seperti niat beli atau loyalitas



pelanggan seperti penelitian yang dilakukan oleh Consuegra (2007), Yonaldi (2011) dan Mei (2012). Beberapa studi oleh Supandi (2009), Risyamuka (2013) serta Lumintang (2013) juga menyatakan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Di bidang promosi Adi (2013), Annis (2013), Anna Poghosyan (2015) serta Amishi (2014) menghasilkan temuan bahwa penggunaan *celebrity endorser* dapat meningkatkan penjualan produk.

Pada tahun 2016 ini Dealer Honda Kuta raya mengadakan promosi berupa promo yaitu khusus bagi para pengguna mobil Honda yang melakukan perawatan berkala setiap kelipatan 20.000 KM dan memberikan diskon spesial kepada konsumen untuk service dan pembelian sparepart juga dapatkan voucher belanja khusus yang bisa digunakan saat service di Honda Kuta Raya. Sehingga dengan adanya promosi tersebut akan dapat membantu meningkatkan penjualan mobil Honda (sumber:<http://www.hondakutaraya.com>).

Strategi ini ditempuh dengan tujuan mendorong calon konsumen agar berniat membeli mobil merek Honda, serta mempercepat pengambilan keputusan bagi konsumen yang sudah memiliki niat membeli mobil agar memutuskan Honda sebagai pilihannya maupun bagi para pelanggan mobil Honda agar tetap loyal walaupun para konsumen mengganti jenis mobil Honda yang di kendarainya tetapi tetap memilih mobil Honda sebagai kendaraannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh bauran pemasaran yang terdiri kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser terhadap loyalitas pelanggan mobil merek Honda di Kota Denpasar.

Penelitian yang dilakukan Nguyen, dkk (2015) mengenai bauran pemasaran dalam melakukan pembelian makanan pada supermarket di Vietnam menemukan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama konsumen dalam menentukan pembelian makanan dan memiliki kepercayaan bahwa harga tinggi itu mengindikasikan kualitas dari makanan yang ditawarkan pada supermarket di Vietnam sudah pasti berkualitas. Hal tersebut membuat konsumen menjadi loyal untuk berbelanja kembali.

Nawaz Ahmad, dkk (2012) menemukan bahwa warna kemasan produk ini adalah karakteristik yang paling signifikan, diikuti oleh gambar atau gambar pada produk kemasan. Jadi dengan membuat produk yang menarik dan berkualitas dapat membuat konsumen menjadi tetap/loyal terhadap produk tersebut. Hal yang sama dikemukakan oleh Supandi (2009), Siti (2013) dan Christian (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang artinya jika kualitas produk semakin baik akan mempengaruhi tingginya loyalitas pelanggan.

H1: *Kualitas Produk* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Consuegra (2007) menyatakan dalam hasil penelitian hasil penelitian menunjukkan bahwa keadilan yang dirasakan harga di industri jasa dapat dilihat sebagai faktor ambang batas untuk mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Selain itu, manajer harus mempertimbangkan bahwa penerimaan harga tergantung pada tingkat kepuasan dan loyalitas. Yonaldi (2011) menyatakan bahwa kewajaran harga terhadap loyalitas konsumen produk minuman teh botol sosro frestea di Padang, serta penelitian yang dilakukan oleh Wirasti (2010) dan

Mei (2012) menyatakan bahwa semakin harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk maka dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap suatu barang.

H2: *Kewajaran Harga* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian Supandi (2009) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak pelumas pertamina di Semarang. Salah satu faktornya adalah penetapan strategi bauran pemasaran yang salah satunya adalah saluran distribusi. Strategi yang ditetapkan untuk mempermudah konsumen dalam membeli minyak pelumas pertamina dari segi tempat, ketersediaan barang. Jadi saluran distribusi mempengaruhi loyalitas pelanggan minyak pelumas pertamina di Semarang. Begitu pula dengan hasil penelitian yang dilakukan Risyamuka (2013) serta Lumintang (2013) menyatakan bahwa lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen akan dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen tersebut.

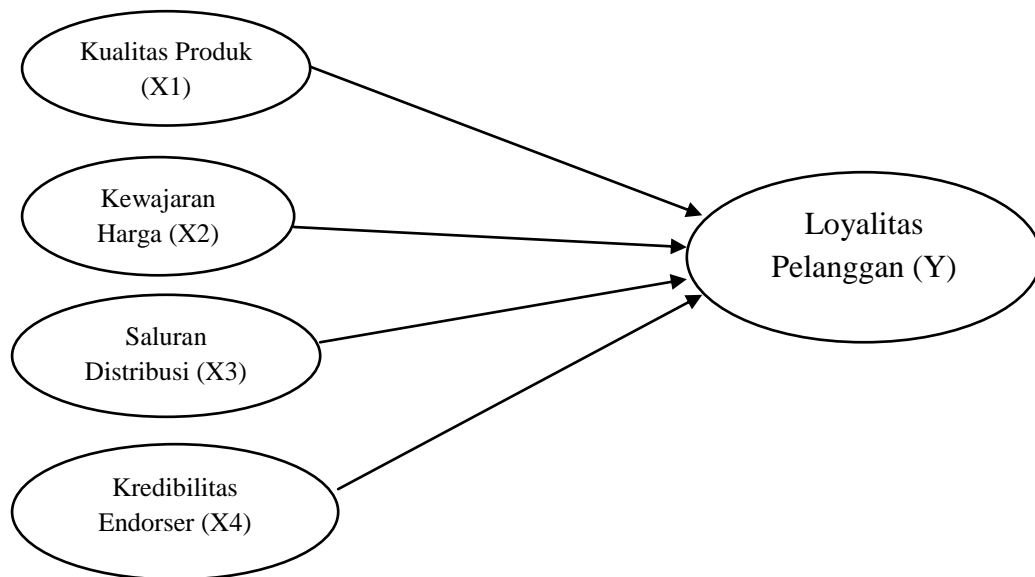
H3: *Saluran Distribusi* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kredibilitas endorser dapat mengangkat citra positif bagi produk yang di iklankan, semakin baik kredibilitas bintang iklan yang digunakan maka loyalitas pun semakin meningkat atau sebaliknya (Adi, 2013). Hasil penelitian lainnya juga mendukung dan menyatakan bahwa semakin baik *celebrity endorser* yang digunakan dalam mengiklankan sebuah produk maka semakin meningkat pula rasa loyalitas konsumen (Annis, 2013). Anna Poghosyan (2015) serta Amishi (2014)

menyatakan bahwa kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H4: *Kredibilitas Endorser* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tinjauan pustaka dan empiris, maka disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



**Gambar 1. Model Konseptual**

*Sumber:* data diolah, 2016

## METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dari responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari beberapa sumber seperti dari website mobilhondabali.com, autorevindonesia.com, toyota-dibali.com, jakartahonda.com dan catatan penjualan di Dealer Honda Kuta Raya Denpasar.

Data primer terdiri atas identitas responden dan pendapat responden tentang kelima variabel penelitian. Kelima variabel diukur melalui sejumlah

indikator dan tiap indikator diukur menggunakan Skala Likert lima poin mulai sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju.

Secara operasional, loyalitas pelanggan (Y) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Griffin (2006) mengelompokkan *loyalitas pelanggan* ke dalam 3 indikator yaitu 1) mengatakan hal positif, 2) merekomendasikan ke pihak lain, 3) pembelian ulang.

Kualitas produk (X1) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi-fungsinya, termasuk keseluruhan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler (2009) terdapat beberapa indikator kualitas produk yaitu 1) fitur (*feature*), 2) ketahanan (*durability*), 3) keandalan (*reliability*), 4) desain (*design*).

Kewajaran harga (X2) adalah kebijakan dari perusahaan yang berhubungan dengan metode penentuan harga yang ditetapkan dengan wajar kepada pelanggan/konsumen. Wirasti (2010) menyatakan indikator skala pengukuran kewajaran harga adalah 1) keterjangkauan harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) kesesuaian harga dengan manfaat yang ditawarkan.

Saluran distribusi (X3) adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Zulfikar (2011) indikator variabel distribusi yaitu 1) ketersediaan barang, 2) proses pemesanan, 3) kecepatan dalam pengiriman.

Kredibilitas endorser (X4) mendapatkan nilai yang tinggi apabila diukur dengan indikator seorang endorser menarik, seorang endorser terpercaya, dan seorang endorser memiliki keahlian, sehingga dari indikator ini maka akan dapat berpengaruh terhadap sikap terhadap produk yang diiklankan (La Ferle dan Choi, 2005). Indikatornya diadopsi dari La Ferle dan Choi (2005) adalah 1) daya tarik endorser, 2) kepercayaan terhadap endorser, 3) keahlian yang dimiliki endorser.

Sampel penelitian ditentukan dengan *purposive sampling*, yang termasuk dalam kelompok *non probability sampling*. Responden anggota sampel ditentukan berdasar beberapa kriteria yaitu: (1) pengguna mobil merek Honda semua varian; dan (2) berpendidikan minimal SMA.

Roscoe dalam Sugiyono (2009) mengemukakan ukuran sampel yang baik minimal 5 - 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 16 indikator, maka berdasarkan aturan tersebut diperoleh ukuran sampel berada pada rentang 80-160, namun dengan pertimbangan tertentu, ukuran sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Sebelum disebar, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif berupa tabel distribusi frekuensi dan nilai rata-rata, serta statistik inferensial berupa analisis faktor dan regresi linier berganda. Analisis faktor digunakan untuk menguji nilai *Kaiser Meyer Olkin* (KMO), *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Percentage of Variance*.

Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e \dots \dots \dots (1)$$

Dimana :

- Y = Loyalitas Pelanggan*
- a = Konstanta*
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk*
- X<sub>2</sub> = Kewajaran Harga*
- X<sub>3</sub> = Saluran Distribusi*
- X<sub>4</sub> = Kredibilitas Endorser*
- β<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Kualitas Produk*
- β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Kewajaran Harga*
- β<sub>3</sub> = Koefisien Regresi Distribusi*
- β<sub>4</sub> = Koefisien Regresi Kredibilitas Endorser*
- e = Error atau sisa (residual)*

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengujian terhadap instrumen penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut. Semua butir yang digunakan dalam kuesioner memiliki koefisien validitas di atas 0,3 yang berarti valid, sedangkan koefisien reliabilitas tiap variabel berturut-turut adalah variabel kualitas kualitas produk (0,793), variabel kewajaran harga (0,855), variabel saluran distribusi (0,898), variabel kredibilitas endorser (0,854) dan variabel loyalitas pelanggan (0,795). Seluruh variabel penelitian diatas adalah reliable karena nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel lebih besar nilai alphanya sebesar 0,6.

Deskripsi variabel penelitian yang dilihat dari distribusi jawaban responden dan rata-rata skornya disajikan pada Tabel 6. Selanjutnya rata-rata jawaban responden dikelompokkan kembali menjadi lima kelas interval dengan formula berikut (Wirawan, 2002:35).

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasar nilai interval tersebut, maka distribusi jawaban responden

disajikan kembali dalam rentang penilaian berikut.

1,00 – 1,79	=	Sangat tidak baik (buruk)
1,80 – 2,59	=	Tidak Baik
2,60 – 3,39	=	Cukup baik
3,40 – 4,19	=	Baik
4,20 – 5,00	=	Sangat baik

**Tabel 1.**  
**Distribusi Jawaban Responden Terhadap Variabel Penelitian**

Variabel/Indikator	Distribusi Jawaban Responden (%); n=100					Rata-Rata Skor
	STS	TS	N	S	SS	
<b>Kualitas Produk (X1)</b>						
Fitur	0	1	18	44	37	4,17
Ketahanan	0	1	20	45	34	4,12
Keandalan	0	1	28	36	35	4,05
Desain	0	1	14	43	42	4,26
Rata-rata kualitas produk						4,15
<b>Kewajaran harga (X2)</b>						
Keterjangkauan harga	0	2	28	38	32	4,00
Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0	0	30	45	25	3,95
Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima	0	1	23	40	36	4,11
Rata-rata kewajaran harga						4,02
<b>Saluran distribusi (X3)</b>						
Ketersediaan barang	0	3	32	42	23	3,85
Proses pemesanan	0	1	31	43	25	3,92
Kecepatan dalam pengiriman	0	1	41	39	19	3,76
Rata-rata saluran distribusi						3,84
<b>Kredibilitas endorser (X4)</b>						
Daya tarik endorser	0	1	25	43	31	4,04
Kepercayaan terhadap endorser	0	0	31	39	30	3,99
Keahlian yang dimiliki endorser	0	1	28	33	38	4,08
Rata-rata kredibilitas endorser						4,04
<b>Loyalitas pelanggan (Y)</b>						
Mengatakan hal positif	0	1	28	35	36	4,06
Merekomendasikan ke pihak lain	0	1	39	29	31	3,90
Pembelian ulang	0	2	33	26	39	4,02
Rata-rata loyalitas pelanggan						3,99

Sumber: data diolah, 2016



Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk kualitas produk mencapai 4,15 termasuk kategori baik. Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator desain, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator keandalan. Rata-rata skor variabel kewajaran harga mencapai 4,02 yang termasuk kategori baik. Jawaban tertinggi dari indikator variabel kewajaran harga adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk. Rata-rata skor untuk variabel saluran distribusi mencapai 3,84 yang termasuk dalam kategori baik.

Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator proses pemesanan, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator kecepatan dalam pengiriman. Selanjutnya rata-rata skor variabel kredibilitas endorser mencapai 4,04 yang termasuk kategori baik.. Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator keahlian yang dimiliki endorser, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator kepercayaan terhadap endorser. Yang terakhir rata-rata skor untuk variabel loyalitas pelanggan mencapai 3,99 yang termasuk kategori baik. Jawaban tertinggi diberikan untuk indikator mengatakan hal positif, sedangkan jawaban terendah diberikan untuk indikator merekomendasikan ke pihak lain.

Uji *Kaiser Meyer Olkin* digunakan untuk mengetahui kecukupan sampel. Adapun nilai *KMO* yang memenuhi syarat adalah minimal 0,5 (Bilson, 2005:123). Hasil uji memperlihatkan semua variabel memiliki  $KMO > 0,5$ , hal ini menyimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki kecukupan sampel untuk analisis faktor.

Kelayakan model uji faktor untuk masing-masing variabel dapat dilihat dari nilai *Measuring of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai MSA yang diperoleh dari masing-masing variabel menunjukkan, nilai MSA masing-masing variabel lebih besar dari 0,5, hal ini berarti masing-masing model layak digunakan dalam analisis faktor.

Hasil *Percentage of Variance* menjelaskan kemampuan dari masing-masing faktor untuk menjelaskan variasinya. Data nilai *Percentage of Variance* masing-masing variabel sudah lebih besar dari 60 persen, hal ini berarti faktor dari masing-masing variabel memiliki kelayakan untuk menjelaskan variabel faktornya.

Pengujian selanjutnya adalah analisis regresi linear berganda. Hasil analisis regresi terhadap variabel-variabel penelitian disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0,000	0,038		0,000	1,000
Kualitas Produk	0,373	0,072	0,373	5,198	0,000
Kewajaran Harga	0,269	0,081	0,269	3,305	0,001
Saluran Distribusi	0,206	0,062	0,206	3,310	0,001
Kredibilitas Endorser	0,177	0,067	0,177	2,629	0,010
R Square = 0,860					
Adjust. R = 0,854					
F = 146,048					
Sig. = 0,000					

Sumber: data diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,373X_1 + 0,269X_2 + 0,206X_3 + 0,177X_4 + e \dots \dots \dots (2)$$

Sebelum ditafsirkan dan dilakukan pengujian lebih lanjut, maka persamaan regresi di atas terlebih dahulu diperiksa melalui uji asumsi klasik, dengan menggunakan uji normalitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi. Hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* menemukan hasil bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu 0,364, hal ini berarti model regresi terdistribusi secara normal. Hasil analisis menunjukkan nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Nilai Durbin-Watson sebesar 1,816. Nilai ini akan dibandingkan nilai tabel Durbin Watson signifikansi 5 persen. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 ( $N = 100$ ) dan jumlah variabel independen 4 ( $K=4$ ). Nilai  $du$  sebesar 1,758 dan  $4 - du$  ( $4 - 1,758$ ) sebesar 2,242. Dengan nilai  $DW$  1,816 lebih dari nilai  $du$  dan lebih kecil dari nilai  $4 - du$  dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini.

Hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 10 menunjukkan koefisien F sebesar 146,048 dengan signifikansi sebesar 0,000 atau  $p < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang diperoleh adalah layak menggambarkan model penelitian yang dirumuskan. Hasil ini juga didukung oleh nilai koefisien *R-square* diperoleh sebesar 0,854. Ini menunjukkan 85,4 persen variasi loyalitas pelanggan mobil merek 'Honda' di Kota Denpasar dipengaruhi oleh variasi *kualitas produk, kewajaran harga, distribusi dan kredibilitas endorser* sedangkan sisanya 14,6 persen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil merek 'Honda' di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Christian (2013), Nguyen dkk. (2015) dan Nawaz Ahmad, dkk (2012), Supandi (2009) dan Siti (2013) dapat memperkuat konsep adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan kualitas produk di perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas konsumen/pelanggan mobil merek 'Honda', dapat dinyatakan semakin baik *kualitas produk* mobil Honda maka semakin tinggi loyalitas konsumen dalam menggunakan mobil Honda. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *kualitas produk* mobil Honda maka semakin rendah rasa loyalitasnya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi  $0,001 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil merek 'Honda' di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Consuegra (2007), Yonaldi (2011) dan Mei (2012) mampu mendukung konsep tentang hubungan kewajaran harga terhadap loyalitas

pelanggan , dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara *kewajaran harga* dan loyalitas pelanggan.

Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kewajaran harga yang ditetapkan perusahaan berpengaruh positif pada loyalitas pelanggan. Dapat dinyatakan semakin wajar harga yang ditetapkan oleh perusahaan maka semakin loyal pula konsumen terhadap manfaat harga yang dirasakan dari produk yang dibelinya. Begitu pula sebaliknya, semakin tidak wajar harga yang ditetapkan perusahaan maka loyalitas pelanggan akan menurun.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi  $0,001 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil merek 'Honda' di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Supandi (2009), Risyamuka (2013) serta Lumintang (2013) bahwa *saluran distribusimemiliki* pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif pada loyalitas pelanggan. Dapat dinyatakan bahwa semakin baik saluran distribusi yang dimiliki Dealer – dealer Honda di Kota Denpasar maka semakin loyal pelanggan mobil merek 'Honda' dalam menggunakan mobil tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk saluran distribusi yang dimiliki Dealer – dealer Honda di Kota Denpasar maka semakin rendah loyalitas pelanggan dalam mempertahankan mobil Hondanya.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda yang dirangkum pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa dengan nilai signifikansi  $0,010 \leq 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan mobil merek 'Honda' di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas endorser berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Adi (2013), Annis (2013), Anna Poghosyan (2015) serta Amishi (2014) yang memberikan hasil bahwa kredibilitas endorser memiliki hubungan yang positif pada loyalitas pelanggan.

Hasil studi dalam penelitian ini menunjukkan kredibilitas endorser yang dimiliki perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dapat dinyatakan, semakin endorser mobil Honda menarik, terpercaya dan ahli dalam bidangnya maka akan semakin berpeluang membuat konsumen semakin loyal dalam mempertahankan produknya. Begitu juga sebaliknya, semakin endorser mobil Honda tidak menarik, tidak terpercaya dan tidak ahli dalam bidangnya, maka semakin rendah rasa loyalitas konsumen dalam mempertahankan mobil Hodanya.

Hasil pengujian keempat hipotesis tersebut juga menunjukkan bahwa di antara variabel-variabel bauran pemasaran tersebut, maka yang paling kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk, hal ini ditunjukkan oleh koefisien  $\beta$  sebesar 0,373 disusul oleh pengaruh variabel kewajaran harga sebesar 0,269, pengaruh variabel saluran distribusi sebesar 0,206 dan yang paling lemah mempengaruhi loyalitas pelanggan ada variabel

kredibilitas endorser sebesar 0,177. Itu berarti yang paling menentukan loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran produk mobil merek Honda yang terdiri atas empat variabel yaitu kualitas produk, kewajaran harga, saluran distribusi dan kredibilitas endorser memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan. Lebih rinci dapat dinyatakan bahwa; (1) makin baik kualitas produk mobil Honda maka makin tinggi loyalitas pelanggannya; (2) makin wajar harga yang ditetapkan maka makin tinggi loyalitas pelanggannya; (3) makin baik saluran distribusinya maka tinggi loyalitas pelanggannya; dan (4) makin kredibel endorsernya maka tinggi loyalitas pelanggannya. Keempat variabel bauran pemasaran tersebut, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, disusul oleh pengaruh variabel kewajaran harga, variabel saluran distribusi dan yang paling lemah mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah variabel kredibilitas endorser. Itu berarti yang paling menentukan loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk.

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini adalah karena variabel kualitas produk berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan, maka untuk mempertahankan atau meningkatkan loyalitas, pemasar pada perusahaan mobil Honda hendaknya fokus pada variabel ini, yang terdiri atas indikator fitur, ketahanan, keandalan dan desain yang berarti tetap mengikuti

perkembangan teknologi saat ini dan yang akan datang agar mobil Honda dapat lebih baik lagi dan dapat bersaing dengan merek mobil kelas atas.

## REFERENSI

- Adi, Putra. 2013. Pengaruh Kredibilitas Bintang Iklan dan Kredibilitas Merek Terhadap Loyalitas Pengguna sepeda Motor Yamaha. *E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali.
- Alfian B. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman. *Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hassanudin*.
- Amishi Arora, Khushbu Sahu. 2014. Celebrity Endorsment and Its effect on Consumer behavior. *Pezzotaite Journal Volume 3*, Number 2, April – June' 2014.
- Annis, Kiswalini. 2013. Pengaruh *celebrity endorser, brand image*, dan Kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali.
- Arvinlucy, Akinyi Onditi. 2012. An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization : A Case Study Of Sales Of Agricultural and Non Agricultural Products Among Women Groups, Hom a Bay District Kenya. *International Journal of Business and Social Science*. 3 ( 5).
- Bennet, R. Anthony. 1997. The Five Vs – a buyer's Perspective of The Marketing Mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 15(3): pp: 151-156.
- Christian, A.D. 2013. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada fresh mart bahu Mall Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sam Ratulangi*, Manado.
- Consuegra. 2007. *An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis In The Service Sector*. Emerald Group. Publishing Limited.
- Erdogan, B. Zafer, Michael J. Baker, and Stephen Tagg, 2001, "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective," *Journal of Advertising Research*, 41 (May/June), 39-48.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Griffin, Jill. 2006. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih Bahasa oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga.
- Honda Kuta Raya. 2016. Data Penjualan Mobil di Bali Bulan Januari – September Tahun 2016.
- <http://autorevindonesia.com> Persaingan Industri Otomotif di Bali. Diakses pada hari Kamis, 20 Oktober 2016
- <http://jakartahonda.com> Kelebihan Mobil Honda Sebagai Pilihan. Diakses pada hari Kamis, 20 Oktober 2016
- <http://mobilhondabali.com> Peningkatan penjualan mobil Honda pada bulan Januari sampai Agustus di Indonesia. Diakses pada hari Kamis, 20 Oktober 2016
- <http://toyota-dibali.com> Toyota masih mendominasi tingkat penjualan mobil di Bali. Diakses pada hari Kamis, 20 Oktober 2016
- Keller ed. 2012. World Of Mouth Advocacy : A New Key to Advertising Effectiveness. *Journal of Advertaising Research*.52 (4)..
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, Dewi. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol:14,No.2. Universitas Brawijaya, Malang.
- La Ferle, Carrie and Choi, Sejung Marina. 2005. “The Importance of Perceived Endorser Credibility in South Korean Advertising,” *Journalof Current Issues and Research in Advertising*, 27, 2, 67-81.
- Lumintang, Andrew A. 2013. ”Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy Di Kota Manado”. *Jurnal EkonomiManajemen dan Bisnis Akuntansi (EMBA)*.Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 140 – 150. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Mei, Nanang Andhiyan Mergining. 2012. ”Pengaruh Marketing Mix terhadap Loyalitas Konsumen Suplemen Impor Dari USA Di Kabupaten Bantul”. *Jurnal BisnisManajemen dan Akuntansi (JBMA)*.Vol. 1. No. 1. Agustus 2012. Hal. 37 –53. Akademi Manajemen Administrasi (AMA) “YPK” Yogyakarta, Yogyakarta.

- Nawaz Ahmad, Mohib Billoo, Asad Lakhani. 2012. Effect of Product Packaging on Consumer Loyalty. *Journal of Business Strategies*, Vol.6, No.2, 2012, pp 1–10.
- Oetama, Seanawati. 2011. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Motor Honda di Sampit. *Jurnal Ilmu Sosial*, 3(1): h:40-53.
- Ohanian, R., 1990, “Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorser’ Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness,” *Journal of Advertising*, 19 (3), 39-52.
- Risyamuka, I.K. 2013. Pengaruh *marketing mix* terhadap loyalitas pelanggan produk hijau di restoran sari organik ubud. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Bali.
- Siti, Nurul. 2013. Marketing mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Enceng gondok di Daerah Groyok Kabupaten Lamongan *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Suryanto. 1988. *Metode Statistika Multivariat*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Supandi. 2009. “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Minyak Pelumas Pertamina Di Semarang”. *Jurnal Orbit*. Vol. 5. No. 3. Nopember 2009. Hal. 389 – 394. Politeknik Negeri Semarang. Semarang.
- Suryadi. 2006. *Promosi Efektif*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan*. Bayumedia. Terence A. Shimp. 2007. *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*.
- The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan, Phuong Anh Vu. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*; Vol. 10, No. 10.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketiga. Yogyakarta : penerbit Andi.
- Pan, Y. Zinkhan, G.M., 2006. Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*. 82 (3), pp. 229-244.

- Poghosyan, Anna MBA. 2015. Celebrity endorsement as one of nowadays Major ways to influence consumer buying Behaviour. *European Scientific Journal* April 2015 /SPECIAL/ edition ISSN: 1857 – 7881.
- Wirasti , Dian Retno. 2010. Pengaruh persepsi kualitas pelayanan , persepsi kewajaran harga dan corporate image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel mediasi pada layanan after-sales (service -part) toyota nasmoco solobaru. Masters *thesis*, Universitas Sebelas Maret.
- Yonaldi, Sepris. 2011. ”Analisis Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Minuman Teh Botol Sosro Frestea (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Andalas Padang)”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume 2. Nomor 1. Januari 2011. Hal. 79 – 114. Universitas Andalas, Padang.
- Zulfikar, Muhammad Wimman. 2011. Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Oase Batik Pekalongan). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*.