

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
(Studi Pada Pelanggan Pasta Gigi Formula berusia > 15 tahun
di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang, Semarang)**

Aprilia Pravianti Salim, Agus Hermani

Departemen Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

aprilpravianti@gmail.com

ABSTRAK

Pasta gigi Formula sebagai produk pertama produksi PT Orang Tua telah menjadi andalan keluarga Indonesia, untuk menjaga kesehatan gigi dan mulut. Namun, di tengah persaingan produk pasta gigi saat ini, banyak dijumpai tingkat loyalitas pelanggan rendah seperti tidak selalu membeli pasta gigi Formula, tidak ingin berlangganan, keinginan untuk beralih ke merek lain, dan tidak bersedia merekomendasikan kepada produk. Hal tersebut diduga dikarenakan harga yang dianggap mahal dan kualitas produk yang dinilai buruk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *sampling purposive*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang merupakan pelanggan pasta gigi Formula berusia >15 tahun di kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, dan diuji menggunakan SPSS for Windows. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan, dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Dua variabel telah diuji secara bertahap maupun bersama-sama menunjukkan bahwa variabel harga (0,277) dan kualitas produk (0,391) secara simultan memiliki hubungan yang pada tingkat sedang terhadap variabel loyalitas pelanggan. Besarnya sumbangan yang dimiliki oleh variabel kualitas produk lebih besar dari besaran sumbangan variabel harga, nilai koefisien determinasi (R^2) untuk variabel harga sebesar 7,7% dan kualitas produk sebesar 17,2% . Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka saran dari peneliti adalah, pasta gigi Formula sebaiknya tetap mempertahankan harga yang terjangkau bagi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas produk maka saran dari peneliti adalah, perlu adanya peningkatan kualitas produk seperti ciri khas pasta gigi yang ditingkatkan, peningkatan fungsi sehingga mampu menyelesaikan permasalahan gigi dan mulut pelanggan lebih cepat dan tepat, dan kesegaran mulut yang lebih lama setelah memakai pasta gigi.

Kata kunci : Harga berbasis nilai, kualitas produk, loyalitas pelanggan

Abstract

Formula toothpaste as the first product produced by PT Orang Tua has become the mainstay of Indonesian family, to maintain oral health. However, in the midst of today's toothpaste competition, there are many low customer loyalty levels like not always buying Formula toothpaste, not subscribing, wanting to switch to another brand, and unwilling to recommend to the product. This is expected because the price is considered expensive and the quality of the product is considered poor. This study aims to determine the effect of price variables and product quality on customer loyalty toothpaste Formula. This type of research is an explanatory research, with sampling technique using purposive sampling technique. The sample in this study amounted to 112 respondents who are customers of Formula > 15 years old toothpaste in Bulusan and Tembalang, Tembalang District. Data collection techniques in this study through questionnaires. This research uses qualitative and quantitative analysis techniques. Quantitative analysis uses validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, determination coefficient, significance test, and tested using SPSS for Windows. The results of this study indicate that the variable price and product quality each have a significant influence, and positive on customer loyalty. Two variables have been tested in stages and together show that the price variable (0,277) and product quality (0.391) simultaneously have a moderate relationship to customer loyalty variables. The amount of contribution owned by the variable of product quality is greater than the amount of the variable price contribution, the coefficient of determination (R²) for the price variable is 7.7% and the product quality is 17.2%. To improve customer loyalty, the researcher's suggestion is, Formula toothpaste should still maintain an affordable price for its customers. To improve product loyalty, the researcher's suggestion is, it is necessary to improve product quality such as enhanced toothpaste, improved function so that it can solve the problem of tooth and mouth of customer more quickly and precisely, and longer mouth freshness after using toothpaste.

Keywords :price-based value, quality of product, customer loyalty.

Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, pelanggan merupakan salah satu faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan (Griffin, 2003). Pelanggan yang membeli produk mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Pendapatan diperlukan perusahaan untuk beroperasi dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik

Menurut Lupiyoadi (2010) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya

Produk pasta gigi Formula produksi Orang Tua Group, sebagai produk yang sudah lama tentu saja ingin terus memiliki loyalitas pelanggan yang tinggi ditengah gempuran produk baru dan produk pesaing. Karena dengan loyalitas pelanggan yang tinggi mengindikasikan tingkat keputusan pembelian yang lebih tinggi dan juga kelangsungan hidup produk yang lama. Loyalitas pelanggan yang tinggi juga menunjukkan kepopuleran suatu merek di suatu kategori. Maka harapan perusahaan adalah mencapai loyalitas pelanggan yang tinggi. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat diraih melalui harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan dengan kualitas produk yang baik.

Diketahui harga produk pasta gigi Formula memang terbukti lebih murah dari pengamatan peneliti. Namun dari Top Brand Index mengalami penurunan dari 4 tahun terakhir dan selalu berada di urutan ke 4. Kemudian hal ini juga diperkuat dari menurunnya penjualan di lokus penelitian. Distribusi juga tidak merata, karena minimnya pembeli.

Peneliti memilih lokasi penelitian di kelurahan Bulusan dan Tembalang, kecamatan Tembalang karena merupakan daerah perumahan yang ramai dan juga di sana banyak usaha retail-retail, dimana di usaha retail tersebut menjual produk pasta gigi Formula. Sehingga pasta gigi Formula bersaing langsung dengan pasta gigi merk lainnya. Dan juga daerah tersebut banyak keluarga, dimana keluarga menjadi target pelanggan dari pasta gigi Formula.

Maka berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka faktor harga dan kualitas produk diduga mempunyai pengaruh yang erat terhadap tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Hal ini dapat diasumsikan jika harga jual tidak terjangkau, serta kualitas produk yang jelek berpengaruh kepada tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Untuk itu peneliti mencoba melaksanakan penelitian pada konsumen pasta gigi ‘FORMULA’ dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Pasta Gigi Formula” (penelitian pada konsumen usia > 15 tahun di Kelurahan Bulusan dan Tembalang, Kecamatan Tembalang).

Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Bagaimana penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan oleh pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang? (2) Bagaimana penilaian pelanggan pada kualitas produk yang dimiliki oleh pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang (3) Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang? (4) Seberapa besar pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang? (5) Seberapa besar pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang? (6) Seberapa besar pengaruh antara harga dan

kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Bulusan dan Tembalang?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan (2) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dimiliki oleh pasta gigi Formula wilayah Tembalang dan Bulusan (3) Untuk mengetahui tingkat loyalitas pelanggan pasta gigi Formula wilayah Tembalang dan Bulusan (4) Untuk mengetahui pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan (5) Untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan (6) Untuk mengetahui pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.

Kerangka Teori

1. Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk (Tjiptono: 2008)

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya untuk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. (Kotler & Armstrong: 2004)

3. Loyalitas Pelanggan

Konsep loyalitas pelanggan adalah perilaku pelanggan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan

Hipotesis

1. Ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.
2. Ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.
3. Ada pengaruh antara harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di wilayah Tembalang dan Bulusan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* atau penjelasan, yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan pasta gigi Formula di Kecamatan Tembalang. Jumlah populasi pada penelitian ini tergolong cukup besar dan tidak diketahui jumlahnya. Dalam Ferdinand (2006), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu

dengan mengalikan jumlah seluruh indikator (16 indikator x 7 = 112). Sehingga dalam penelitian ini menyebarkan 112 kuesioner di Kota Semarang.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah ada pengaruh antara harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula di kecamatan Tembalang, khususnya Kelurahan Bulusan dan Tembalang.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis pertama dimana ada pengaruh antara harga terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula ternyata terbukti. Hal tersebut dibuktikan dengan uji korelasi, uji regresi sederhana, dan uji t. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan menggunakan koefisien determinasi. Pada uji korelasi, nilai R pada koefisien korelasi harga dan loyalitas pelanggan bernilai 0,277. Yang menunjukkan korelasi rendah, sehingga jika terdapat perubahan harga tidak terlalu berpengaruh kepada perubahan loyalitas pelanggan. Lalu, untuk uji regresi menunjukkan koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,494. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Besarnya pengaruh positif harga terhadap variabel loyalitas ditunjukkan oleh koefisien beta X1 terhadap Y sebesar 27,7% . sehingga bahwa jika murah harganya, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Kemudian, nilai t hitung (3,022) > t tabel (1,658), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Berdasarkan tabel korelasi untuk harga terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai kontribusi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 7,7% sedangkan 92,3% (100%-7,7%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga. Hasil kategorisasi harga (X1) pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga ada di kategori murah. Pada rekapitulasi jawaban variabel harga terdapat 1 item indikator yang berada dibawah mean skor variabel yaitu perbandingan harga pasta gigi Formula dengan pasta gigi merek lain, yang berarti pelanggan merasa ada masalah harga pasta gigi Formula dengan pasta gigi lainnya sehingga di masa depan hal ini harus diperhatikan, dikhawatirkan loyalitas pelanggan berkurang. Karena dibenak pelanggan mereka hanya akan menggunakan barang yang berkualitas baik dengan harga yang sepadan. Item indikator yang berada diatas rata-rata dan paling menentukan variabel adalah keterjangkauan harga pasta gigi Formula dan kesesuaian kualitas kemasan dengan harga yang diberikan, hal ini menunjukkan tidak perlu mendapat perhatian dari produsen dan penjual.

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Variabel kualitas produk dapat diukur dengan kesesuaian fungsi produk dengan yang tertera pada label, ciri khas rasa produk, ketahanan akan kesegaran pasta gigi Formula, kualitas kemasan produk. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis kedua, dimana ada pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pasta gigi Formula telah terbukti. Hal tersebut dibuktikan dengan uji korelasi, uji regresi sederhana, dan uji t. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menggunakan koefisien determinasi.

Hasil kategorisasi kualitas produk pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk pada kategori cukup baik, pada variabel kualitas produk ini terdapat 2 indikator yang berada di bawah rata-rata yaitu, ciri khas pasta gigi Formula dan ketahanan dari rasa segar pasta gigi Formula, sehingga aspek ini butuh mendapat perhatian lebih. Sedangkan indikator

yang berada di atas rata-rata adalah kesesuaian fungsi dengan yang tertera pada label dan kualitas kemasan pasta gigi, sehingga hal ini layak dipertahankan kedepannya

Pada uji korelasi, nilai R pada koefisien korelasi kualitas produk dan loyalitas pelanggan bernilai 0,391. Itu berarti jika terdapat perubahan baik atau buruknya kualitas produk maka tidak terlalu mempengaruhi perubahan di variabel loyalitas pelanggan. Lalu, untuk uji regresi menunjukkan koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,642. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Besarnya pengaruh positif harga terhadap variabel loyalitas ditunjukkan oleh koefisien beta X2 terhadap Y sebesar 39,1% . Maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Kemudian, nilai t.hitung (4,452) > t.tabel (1,658), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya adalah ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas pelanggan pasta gigi Formula. Berdasarkan tabel korelasi untuk kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, diketahui nilai kontribusi pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 14,5% sedangkan 85,5% (100%-14,5%) lainnya dipengaruhi oleh faktor lain selain kualitas produk.

Hasil uji koefisien beta pada uji regresi berganda dari harga (X1) menunjukkan angka 0,266 dan untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,548 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap loyalitas pelanggan adalah variabel kualitas produk. Untuk uji F, hasil dari F.hitung (11.297) > F.tabel (3,09), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan adalah sedang, dibuktikan dengan koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,414. Dengan demikian jika terdapat perubahan terhadap mahal murahnya harga, baik atau buruknya kualitas produk maka akan cukup mempengaruhi perubahan tinggi atau rendahnya variabel loyalitas pelanggan.

Kesimpulan

Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung (3,022) > t tabel (1,658), dengan demikian maka H_0 ditolak sehingga kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara harga dengan loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh positif dibuktikan dengan tanda positif pada koefisien regresinya.

Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung (4,452) > t tabel (1,658), dengan demikian maka H_0 ditolak sehingga kesimpulannya ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pengaruh positif dibuktikan dengan tanda positif pada koefisien regresinya

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai F hitung (11.297) > F tabel (3,09), dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga kesimpulannya secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif antara harga (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y), sedangkan pengaruh positif dibuktikan dengan tanda positif pada koefisien regresinya. Berdasarkan analisis dan pembahasan, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah sebagai berikut;

1. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan maka saran dari peneliti adalah, pasta gigi Formula sebaiknya tetap mempertahankan harga yang terjangkau bagi pelanggannya. Pasta gigi Formula sudah mendapat respon yang baik dari responden penelitian. Responden menilai harga pasta gigi Formula adalah murah.
2. untuk meningkatkan kualitas produk maka saran dari peneliti adalah, perlu adanya peningkatan produk seperti ciri khas pasta gigi yang ditingkatkan, peningkatan fungsi sehingga mampu menyelesaikan permasalahan gigi dan mulut pelanggan lebih cepat dan tepat, dan kesegaran mulut yang lebih lama setelah memakai pasta gigi. Pasta gigi Formula masih dinilai oleh sebagian besar responden sebagai cukup baik dan baik.

Daftar Pustaka

- Ali, Hasan. (2008). *Marketing*. Media Utama; Yogyakarta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Penawaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta
- Dolan, J.Robert and Simon, Herman. (1996). *Power Pricing: How Managing Price Transform the Bottom Line*. New York; The Free Press
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro; Semarang
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (2003). *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta; Airlangga.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta; Airlangga
- Jayanti, Nur Emma. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap loyalitas pelanggan shampo sunsilk (studi kasus pada mahasiswa perempuan di fakultas kesehatan masyarakat universitas diponegoro semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. volume 4, nomor 2
- Kotler & Armstrong. (2004). *Prinsip-prinsip Marketing*. Edisi Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketiga Belas Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta; Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (1994). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta; Prenhallindo
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. (2011). *Principles of Marketing*, Prentice Hall: Upper Saddle River
- Lupiyoadi, Rambat. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta; Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Penerbit Salemba Empat.
- Morais, Duarte B. (2005). *Fostering Loyal Customer Relationship. University Park: School of Restaurant and Recreation Management*.

- Mowen, John C dan Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi VI. Jakarta; Binarupa Aksara
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta; Erlangga.
- Nurchahyo, Eko. (2017). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA (STUDI KASUS PADA PELANGGAN DI KECAMATAN SEMARANG SELATAN). *Jurnal*. Volume 6, Nomor 1
- Simamora, Henry. (2002). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta; Salemba Empat
- Stanton, William J. (2000). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung; Alfabeta.
- Supranto, Johannes. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta; Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta; Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta; Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi. Offset
- Top Brand Index Kategori Pasta Gigi. (2017). Dalam http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1. Diunduh pada tanggal 20 Juni pukul 20.00
- https://www.facebook.com/pg/OTForYou/about/?ref=page_internal. Diakses pada 09/11/2017. Pukul 14.36 WIB
- <http://ot.id/tentang-ot#tentang-ot>. Diakses pada 09/11/2017. Pukul 13.38 WIB