

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA SEPEDA MOTOR SKUTIK HONDA

Rachman Hamzah Sunardi dan Ahmad Faisal

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether the product quality, price, and purchasing decisions influence on brand loyalty. The population in this research is Honda scooter motorcycle users

The sampling technique was done by using validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, and linearity test with samples obtained was 150 respondents. Methods of data collection were done by distributing questionnaires. Hypothesis testing research using path analysis with tool of application SPSS version 22.

The results showed that product quality and price significantly influence purchasing decision, and purchasing decision have a significant effect to consumer loyalty. To increase Honda brand loyalty, prices should set worth it with product quality to improve purchasing decisions.

Keywords : Product Quality, Price, Purchase Decision, Brand Loyalty

I. PENDAHULUAN

Transportasi (otomotif) merupakan salah satu subsektor yang diprioritaskan untuk dikembangkan. Persaingan industri otomotif saat ini sangat ketat. Banyaknya perusahaan otomotif mengharuskan setiap produsen untuk menerapkan strategi yang jitu dalam merebut pangsa pasar. Setiap produsen dapat meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing, antara lain dengan menerapkan strategi pemasaran yang baik. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama pemasaran produk sehingga dapat memberikan keuntungan dan membuat usaha dapat bertahan dari persaingan yang ada. Tak hanya keputusan pembelian saja yang menjadi tujuan utama pemasaran tetapi juga mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap merek yang dikenal sebagai *brand loyalty*. Suatu perusahaan yang memiliki nilai loyalitas merek yang baik mampu bersaing dengan para pesaingnya dengan mudah. Hal ini dikarenakan lebih mudahnya untuk mempertahankan pelanggan yang telah terpuaskan akan produk sebelumnya dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Biaya mendapatkan pelanggan baru lebih tinggi dari biaya menjaga pelanggan yang sudah ada.

Persaingan industri otomotif semakin marak dengan masuknya berbagai macam pabrik motor baik dari India, Jepang, Korea, Jerman dan Negara-negara lainnya. Semakin banyaknya perusahaan asing yang masuk ke Indonesia maka semakin ketat pula persaingan global yang terjadi. Dengan kondisi persaingan yang semakin banyak, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen.

Tabel 1. Penjualan Sepeda Motor Berdasarkan Jenis Tahun 2017

Jenis	Tahun
Skutik	4.848.540
Non Skutik	1.037.563
Total	5.886.103

Bila dilihat berdasarkan jenisnya, pada tahun 2017, sepeda motor skutik mendominasi penjualan dengan persentase mencapai 82% atau mencapai 4.848.540 unit. Motor non skutik menyusul dengan perolehan 1.037.563 unit atau 18%.

Produsen bahkan telah mengembangkan desain dan tampilan sepeda motor terbaru sehingga semakin menyesuaikan pasar. Hal ini juga diikuti dengan perkembangan teknologi pada sepeda motor yang kian canggih dan penuh inovasi. Sebut saja salah satu pabrikan ternama asal Jepang, Honda. Produsen sepeda motor ini terus menghadirkan produk sepeda motor dengan performa dan kualitas unggulan. Tidak heran, sepeda motor Honda menjadi salah sepeda motor terlaris di tanah air. Sebut saja di kelas motor matik, Honda memiliki banyak varian yang menawarkan performa tangguh dan dilengkapi teknologi terkini. Alhasil sepeda motor Honda tidak hanya memiliki performa lebih, tetapi memiliki konsep irit bahan bakar sehingga cocok untuk pasar Indonesia. Menariknya, meski kaya inovasi, Harga motor Honda terbilang terjangkau. Honda menghadirkan produk motor dengan dapur pacu bertenaga. Ada varian Beat yang kini memiliki desain lebih beragam dan mesin baru sehingga berkendara kian nyaman.

Merek Honda dapat mempertahankan konsistensinya dalam terus meningkatkan penjualan dari tahun ke tahun. Para pelanggan produk Honda dikenal sebagai konsumen dengan loyalitas tinggi. Sutisna mendefinisikan loyalitas sebagai sikap menyenangi terhadap suatu merek yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Dengan kata lain para pelanggan Honda adalah konsumen yang bersedia melakukan pembelian secara teratur atau berulang.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas sepeda motor skutik Honda ?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap loyalitas sepeda motor skutik Honda?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan membeli sepeda motor skutik Honda?
4. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan membeli sepeda motor skutik Honda?

5. Apakah loyalitas berpengaruh positif terhadap keputusan membeli sepeda motor skutik Honda?

II. KAJIAN TEORITIK

Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu jenis produk (Giddens). Dapat dipahami bahwa konsumen akan melakukan studi banding sebelum melakukan keputusan membeli suatu produk tertentu.

Schiffman dan Kanuk mendefinisikan loyalitas merek sebagai preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu.

Saat konsumen puas atas pembelian terdahulunya, maka konsumen akan mengutamakan menggunakan merek yang mereka pernah gunakan, untuk mendapatkan kualitas atau pelayanan yang mereka harapkan. Konsisten dalam memilih suatu merek tertentu menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler).

Menurut Lupiyoadi, kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan kepercayaan (*reliability*), ketahanan (*durability*), dan kinerja (*performance*) terhadap bentuk fisik dan citra produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

Kualitas produk merupakan nilai-nilai yang dirasa konsumen dari suatu produk untuk bisa memuaskan harapan konsumen, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian. Sehingga dengan demikian maka ditetapkan indikator sebagai berikut : 1) Kinerja, 2) Daya Tahan, 3) Estetika, 4) Fitur.

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono). Harga merupakan sesuatu yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap harga pesaing.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut.

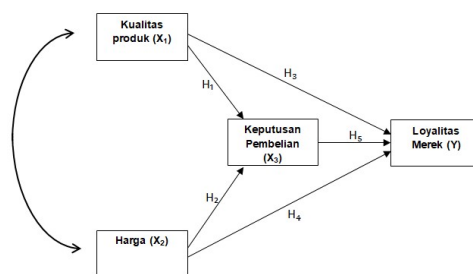
Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Sehingga dengan demikian maka ditetapkan indikator sebagai berikut: 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 2) Keterjangkauan harga produk, 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, 4) Perbandingan harga dengan pesaing.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen membutuhkan banyak informasi perihal suatu jenis produk dari beberapa merek, ini dapat diperoleh dari pengalaman sebelumnya, pengalaman kerabat atau teman, membaca iklan, dan lain-lain, demi memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Keterangan :

1. Hipotesis 1 (H₁) : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis 2 (H₂) : Diduga terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis 3 (H₃) : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Loyalitas Merek.
4. Hipotesis 4 (H₄) : Di duga terdapat pengaruh antara Harga terhadap Loyalitas Merek.
5. Hipotesis 5 (H₅) : Diduga terdapat pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Merek.

Hipotesis Statistik

Hipotesis Pertama

$$H_0 : \beta_{x_3x_1}=0$$

Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (X_3).

$$H_1 : \beta_{X_3X_1} > 0$$

Ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (X_3).

Hipotesis Kedua

$$H_0 : \beta_{X_3X_2} = 0$$

Tidak ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (X_3).

$$H_1 : \beta_{X_3X_2} > 0$$

Ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (X_3).

Hipotesis Ketiga

$$H_0 : \beta_{YX_1} = 0$$

Tidak ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y).

$$H_1 : \beta_{YX_1} > 0$$

Ada pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Loyalitas Merek (Y).

Hipotesis Keempat

$$H_0 : \beta_{YX_2} = 0$$

Tidak ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y).

$$H_1 : \beta_{YX_2} > 0$$

Ada pengaruh antara Harga (X_2) terhadap Loyalitas Merek (Y).

Hipotesis Kelima

$$H_0 : \beta_{YX_3} = 0$$

Tidak ada pengaruh antara Keputusan Pembelian (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y).

$$H_1 : \beta_{YX_3} > 0$$

Ada pengaruh antara Keputusan Pembelian (X_3) terhadap Loyalitas Merek (Y).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis, dengan sample 150 responden.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov Smirnov)

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Data dikatakan normal apabila signifikansi yang diperoleh $\geq 0,05$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika signifikansi yang diperoleh $< 0,05$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai Asympt. Sig. KS hitung	Assym. KS	Keterangan
1	Loyalitas Merek (Y)	0,125	0,05	Normal
2	Keputusan Pembelian (X3)	0,112	0,05	Normal
3	Harga (X2)	0,127	0,05	Normal
4	Kualitas Produk (X1)	0,187	0,05	Normal

Uji Homogenitas

Uji homogenitas data bertujuan untuk mengetahui apakah kedua sampel berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Berdasarkan perhitungan nilai F. Pada taraf signifikan 0,05 jika $F_{hitung} < F_{Tabel}$ maka data sampel homogen yang berarti data yang diperoleh dapat mewakili seluruh populasi yang ada.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Pengujian Homogenitas	Lavene Test	Signifikansi	Keterangan
1	$X_3 X_1$	0,800	0,05	Homogen
2	$X_3 X_2$	0,477	0,05	Homogen
3	$Y X_1$	0,655	0,05	Homogen
4	$Y X_2$	0,165	0,05	Homogen
5	$Y X_3$	0,481	0,05	Homogen

Uji Linearitas

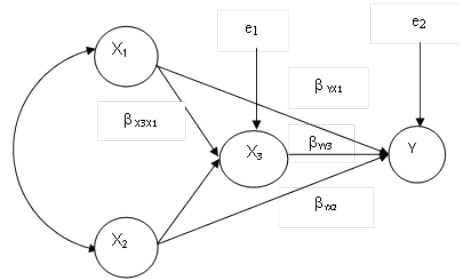
Uji Linearitas adalah suatu hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Batas minimal toleransinya adalah $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan linear.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

No	Pengujian Linearitas	F _{hitung}	F _{tabel}	Keterangan
1	$X_3 X_1$	0,666	3,08	Linear
2	$X_3 X_2$	1,351	3,08	Linear
3	$Y X_1$	0,739	3,08	Linear
4	$Y X_2$	0,913	3,08	Linear
5	$Y X_3$	0,566	3,08	Linear

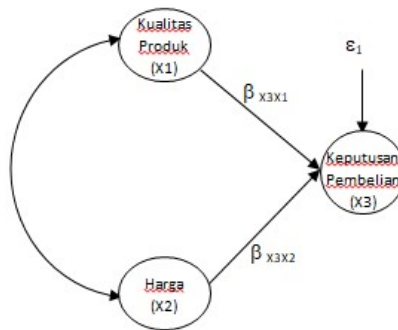
Pengujian Koefisien Jalur Antar Variabel

Salah satu persyaratan yang penting dan harus dipenuhi adalah adanya korelasi yang signifikan antar variabel yang terkait. Korelasi antar variabel dihitung dengan koefisien korelasi.



Gambar 3. Koefisien Jalur Antar Variabel

Perhitungan Besar Pengaruh pada Substruktur-1



Gambar 4. Substruktur 1

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diterima oleh satu variable endogen (keputusan pembelian) dari dua buah variable endogen (kualitas produk dan harga), dapat secara parsial.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,987	3,605		2,493	,014
	X2	,536	,076	,574	7,041	,000
	X1	,395	,083	,389	4,775	,000

a. Dependent Variable: X3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,945 ^a	,892	,890	3,965

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: X3

ANOVA^a

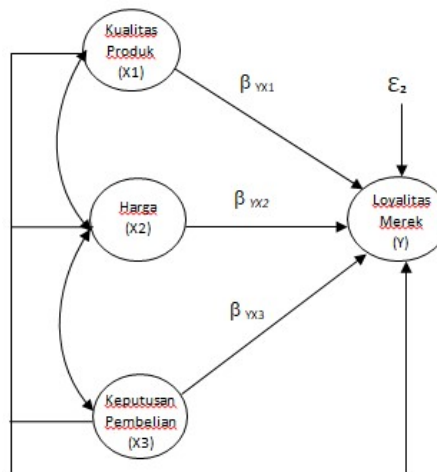
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13798,853	2	6899,426	438,962	,000 ^b
	Residual	1666,065	106	15,718		
	Total	15464,917	108			

a. Dependent Variable: X3

b. Predictors: (Constant), X1, X2

Gambar 5. Perhitungan Pengaruh SubStruktur 1

Perhitungan Besar Pengaruh pada Substruktur-2



Gambar 6. Substruktur 2

Hubungan kausal antar variable pada substruktur-2 yang di atas, terdapat satu variable endogen yaitu Loyalitas Merek (Y) dan tiga eksogen yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), dan Keputusan Pembelian (X_3).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,138	3,907		3,618	,000
	X3	,460	,102	,484	4,499	,000
	X2	,238	,097	,269	2,455	,016
	X1	,195	,096	,202	2,026	,045

a. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 ^a	,869	,865	4,176

a. Predictors: (Constant), X1, X3, X2
b. Dependent Variable: Y

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12143,641	3	4047,880	232,077	,000 ^b
	Residual	1831,405	105	17,442		
	Total	13975,046	108			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X1, X3, X2

Gambar 4. Perhitungan Pengaruh Substruktur 2

Berdasarkan analisis data dan perhitungan statistik yang diutarakan maka pada hasil penelitian ini akan disimpulkan dengan beberapa pernyataan sebagai berikut :

Koefisien jalur pada Substruktur1

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian (X_3), dengan nilai koefisien jalur 0,389. Artinya peningkatan Kualitas Produk menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.
2. Harga (X_2) berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian (X_3), dengan nilai koefisien jalur 0,574. Artinya peningkatan Harga menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian.

Koefisien jalur pada Substruktur 2

3. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan nilai koefisien jalur 0,202. Artinya peningkatan Kualitas Produk menyebabkan peningkatan Loyalitas Merek.
4. Harga (X_2) berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan nilai koefisien jalur 0,269. Artinya peningkatan Harga menyebabkan peningkatan Loyalitas Merek.
5. Keputusan Pembelian (X_3) berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek (Y), dengan nilai koefisien jalur 0,484. Artinya peningkatan Keputusan Pembelian menyebabkan peningkatan Loyalitas Merek (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien jalur

No	Jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Koefisien
1	$\beta_{x_3x_1}$	4,775	1,982	0,389
2	$\beta_{x_3x_2}$	7,041	1,982	0,574
3	β_{yx_1}	2,026	1,982	0,202
4	β_{yx_2}	2,455	1,982	0,269
5	β_{yx_3}	4,499	1,982	0,484

Pengujian Hipotesis

Penarikan kesimpulan hipotesis dilakukan melalui perhitungan koefisien jalur dan signifikansi untuk setiap jalur yang diteliti. Selanjutnya nilai koefisien setiap jalurnya berdasarkan hipotesis yang diajukan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (X_3).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur ($\beta_{x_3x_1}$) = 0,389 dengan t_{hitung} = 4,775 dan pada taraf nyata α = 0,05 diperoleh t_{tabel} (0,05) = 1,982, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 , dengan demikian koefisien jalur sangat signifikan. Dari temuan ini ternyata Kualitas Produk berhubungan dan berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (X_3).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur ($\beta_{x_3x_2}$) = 0,574 dengan t_{hitung} = 7,041 dan pada taraf nyata α = 0,05 diperoleh t_{tabel} (0,05) = 1,982. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 , dengan demikian koefisien jalur sangat signifikan. Dari temuan ini ternyata Harga berhubungan dan berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kualitas Produk (X_1) berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur (β_{yx_1}) = 0,202 dengan t_{hitung} = 2,026 dan pada taraf nyata α = 0,05 diperoleh t_{tabel} (0,05) = 1,982, karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 , dengan demikian koefisien jalur sangat signifikan. Dari temuan ini ternyata Kualitas Produk berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek.

4. Harga (X_2) berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur (β_{yx_2}) = 0,269 dengan t_{hitung} = 2,455 dan pada taraf nyata α = 0,05 diperoleh t_{tabel} (0,05) = 1,982, . Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 , dengan demikian koefisien jalur sangat signifikan. Dari temuan ini ternyata Harga berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek.

5. Keputusan Pembelian (X_3) berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas Merek (Y).

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien jalur (β_{yx_3}) = 0,484 dengan t_{hitung} = 4,499 dan pada taraf nyata α = 0,05 diperoleh t_{tabel} (0,05) = 1,982. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 , dengan demikian koefisien jalur sangat signifikan. Dari temuan ini ternyata Keputusan Pembelian berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek.

V. KESIMPULAN

1. Kualitas Produk berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
Semakin baik kualitas produk sepeda motor skutik Honda maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui indikator kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan fitur produk.
2. Harga berpengaruh langsung secara positif terhadap Keputusan Pembelian.
Semakin sesuai dan bersaing harga sepeda motor skutik Honda maka semakin meningkat juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui indikator harga seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan perbandingan harga dengan pesaing.
3. Kualitas Produk berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek.
Semakin baik kualitas produk sepeda motor skutik Honda maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas Merek dapat ditingkatkan melalui indikator kualitas produk seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan fitur produk.
4. Harga berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek.
Semakin sesuai dan bersaing harga sepeda motor skutik Honda maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui indikator harga seperti kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan perbandingan harga dengan pesaing.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh langsung secara positif terhadap Loyalitas Merek.
Semakin mudahnya konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli maka akan meningkatkan loyalitas terhadap suatu merek. Loyalitas merek dapat ditingkatkan melalui indikator keputusan pembelian seperti keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang cara pembayaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, A., Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen, Edisi 3, Semarang: AGF Books, 2011.
- Giddens, Nancy, Brand Loyalty (Missouri: Value-added Development Center, 2002), p.121
- Hardiman, Febra dan Mahdi, Imam, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta), Surakarta: Jurnal Fokus Manajerial. 2005.

Kotler, Philip, and Keller, Kevin Lane, Marketing Management 13th Edition, (New Jersey: Upper Saddle River, 2009), p.174

Kotler, Philip T., Armstrong, Gary, Principles of Marketing, 16th Edition, (Northwaestern, 2016), p.177

Rambat, Lupiyoadi, dan Hamdani, A., Bauran Pemasaran Barang vs Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), p.175

Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar, Consumer Behavior, (New Delhi : Prentice Hall, 2004), p.133

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran Edisi 3, (Yogyakarta: ANDI, 2008) p.151