

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELNGGAN PADA PRODUK SABUN PKS (STUDI KASUS PADA IBU-IBU WARGA DESA PEMATANG SEI BARU)

**Ayu Andarini¹, Nisfu Fhitri², Rini Lestari³,
Dingin Marpaung⁴**

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Jend Ahmad Yani Kisaran
Telp. 0623-347222. Email : ekonomiuna@yahoo.com

ABSTRAKSI

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengalisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelnggan pada Produk Sabun PKS (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Warga Desa Pematang Sei Baru). Metode Penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis deskriptif kuantitatif yang terdiri dari Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t dan uji determinasi. Secara Simultan Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai Fhitung 16,188 > Ftabel 2,70. Dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan. Secara Parsial (Uji t) variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan, dengan nilai thitung dari Hargta sebesar 4,830 > ttabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Nilai thitung Kualitas Produk sebesar 3,201 > ttabel 1,984 dan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Nilai thitung Kepercayaan Merek sebesar 2,876 > ttabel 1,984 dan nilai signifikan 0.005 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil koefisien determinasi (R²) sebesar 0,315 atau 31,5% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek. Sisanya 68,5% disebabkan oleh variabel lain yang belum diteliti

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk, Kepercayaan Merek Loyalitas Pelanggan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di awali dengan zaman modern penawaran produk sabun sangat banyak dan menggiurkan dengan berbagai macam merek dan harga yang cukup bervariasi. Namun pemakaian produk sabun diberbagai merek harganya berbeda-beda. Walaupun memiliki nilai manfaat yang cukup praktis untuk bisa dibawa kemana-mana, tetapi hal

ini hanya di manfaatkan untuk kalangan tertentu saja.

Pemakaian sabun yang sudah sejak dahulu bahkan sampai sekarang yang masih dimanfaatkan oleh sebageian besar masyarakat bahkan semua lapisan dan golongan, walaupun kurang praktis tetapi cukup ekonomis. Ini artinya sabun masih menjadi pilihan masyarakat pada umumnya, dan

semakin bervariasi yang membuat konsumen tertarik.

Persaingan kualitas produk dan harga begitu sempit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, sehingga kepuasan setelah mengkonsumsi dapat diperoleh dan akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang atau pembelian pada produk yang sama.

Produsen berlomba-lomba untuk sebisa mungkin dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi berbeda harga, fitur produk, dan layanan. Konsumen pun bersikap lebih selektif dan kritis dalam memilih produk yang akan dibeli. Konsumen tidak lagi membeli produk sekedar berdasarkan pertimbangan wujud fisik saja, namun juga termasuk segala aspek pelayanan yang melekat pada produk, mulai dari tahap pembelian sampai tahap pasca pembelian.

Harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan. Harga juga merupakan elemen yang paling penting dalam pemasaran karena bagi pelanggan salah satu penilaian adalah keterjangkauan harga menunjukkan ciri khas satu harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Harga merupakan salah satu faktor yang penting dalam penjualan, banyak perusahaan yang mengalami bangkrut dikarenakan harga tidak sesuai dipasar.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang diinginkan konsumen dan kualitas produk adalah kemampuan untuk melaksanakan fungsi daya tahan,

kehandalan, ketetapan, kemudahan operasi dan perbaikan. Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Memperbaiki kualitas produk merupakan tantangan penting bagi perusahaan yang bersaing dipasar.

Kepercayaan terhadap merek (brand trust) adalah sejumlah spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), benevolence (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang dipercayai mereka), competency (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang dipercayai) dan konsistensi perilaku pihak yang dipercaya.

Loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (Bernard, 2009 :59)

Salah satu kunci utama untuk menenangkan pesaing adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan secara efektif serta memilih konsep pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan dikatakan sukses apabila dapat mempertahankan pelanggan atau konsumennya agar tujuan tercapai,

maka PT. Jampalan baru harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan produk atau harga yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan. Cara untuk mendapatkan umpan balik dilakukan dengan menerapkan system keluhan dan saran dengan survey loyalitas pembeli maka keluhan tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik. Alasan memilih tempat penelitian di PT.Jampalan Baru karena saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai perkembangan PT.Jampalan Baru tersebut yang juga memiliki jumlah pembeli yang meningkat dan ingin menambah wawasan atau pengalaman dalam berusaha yang bertahan sampai sekarang. Semakin meningkatnya permintaan konsumen PT. Jampalan Baru ini maka peneliti tertarik untuk mempelajari atau menganalisa tentang pengaruh pengendalian harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada PT.Jampalan Baru kabupaten Asahan Kecamatan Simpang Empat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu apakah harga, kualitas produk, kepercayaan merek berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap loyalitas pelanggan sabun pks PT.Jampalan Baru Kabupaten Asahan Simpang Empat.

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT.Jampalan Baru simpang empat kabupaten asahan. Penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2020 sampai dengan Februari 2021

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014;80). Pupulasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan yang datang untuk membeli sabun di PT.Jampalan Baru Kabupaten Asahan yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui dengan pasti.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder sebagai berikut :

- a. Data primer yang diperoleh dengan menyebarkan daftar pertanyaan (*questionnaire*) kepada para pelanggan dan melakukan wawancara (*interview*) kepada pengusaha PT. Jampalan Baru Kabupaten Asahan.
- b. Data sekunder diperoleh dari studi dokumentasi berupa dokumen-dokumen pendukung yang ada pada PT.Jampalan Baru Simpang Empat Kabupaten Asahan dan dokumen-dokumen lain yang berhubungan dengan penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat PT. Kuala Jaya Samudera Di Kuala Tanjung

PT. Jampalan Baru didirikan pada tahun 1978 di Desa Simpang Empat, Kabupaten Asahan. Jampala Baru memulai usahanya dengan memproduksi sabun cuci. Jampalan Baru berkomitmen untuk terus berkembang dan telah menambah produk seperti sabun cream, sabun noodle, beras, minyak kelapa dan pengemasan minyak sawit kedalam daftar produk yang dihasilkan.

Jampalan Baru juga berkomitmen untuk membuat produk yang berkualitas dengan penerapan sistem manajemen mutu yang terbukti dan mengikuti perkembangan teknologi.

B. Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas diperoleh nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) pada setiap butir pernyataan untuk variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan. Nilai *corrected item total correlation* (r_{hitung}) > nilai r_{tabel} (0,196) dan α (α) = 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instrumen pernyataan dari masing – masing variabel yang digunakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

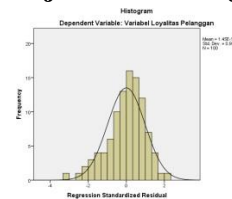
Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items	Keterangan
Harga	0,829	4	Reliabel
Kualitas	0,879	4	Reliabel
Produk	0,831	3	Reliabel
Kepercayaan Merek	0,872	4	Reliabel
Loyalitas Pelanggan			

Dari tabel diatas, diketahui nilai *cronbach alpha* dari setiap instrumen variabel pada penelitian ini memiliki nilai > 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa setiap instrumen variabel harga, kualitas produk, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan dan prestasi kerja adalah reliabel.

C. Hasil Uji Asumsi Klasik

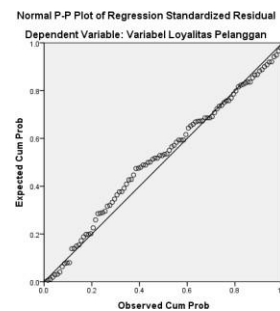
a. Uji Normalitas

1. Hasil Uji Grafik Histogram



Berdasarkan gambar diatas terlihat distribusi data yang berbentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan serta angka standar deviasi mendekati satu yaitu sebesar 0,985. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Pendekatan Normal P-Plot



Dari hasil perhitungan uji normalitas melalui *Normal Probability P-P Plot* dapat diketahui bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

3. Pendekatan Kolmogorov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.12317175
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.093
	Negative	-.093
Kolmogorov-Smirnov Z		.935
Asymp. Sig. (2-tailed)		.346

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dari hasil perhitungan uji asumsi normalitas dengan nonparametric *Kolmogorov-Smirnov test (K-S)* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi *Asimp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,346 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

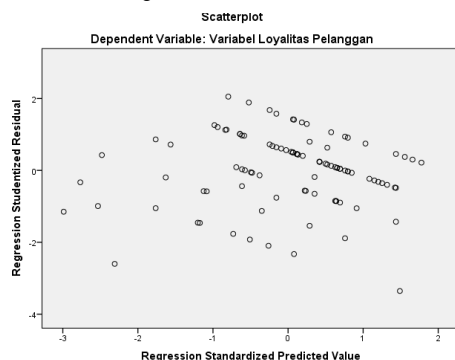
b. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Variabel Harga	.991	1.009
Variabel Kualitas Produk	.982	1.018
Variabel Kepercayaan Merek	.974	1.027

a. Dependent Variable: Variabel Loyalitas Pelanggan

Dari Tabel di atas terlihat bahwa ketiga variabel bebas yaitu: variabel harga, kualitas produk, dan kepercayaan merek memiliki angka *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 1 atau lebih kecil dari 1 (satu), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas atau tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar diatas dapat dilihat hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas. Hal ini dapat terlihat dimana titik-titik tersebar tanpa membentuk suatu pola tertentu dan tersebar baik dibawah atau diatas angka 0 pada sumbu Y.

D. Hasil Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Regresi

Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.051	2.302	
1 Variabel Harga	.434	.090	.404
Variabel Kualitas Produk	.257	.080	.269
Variabel Kepercayaan Merek	.334	.116	.242

a. Dependent Variable: Variabel Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang terlihat pada Tabel 4.16 di dalam Kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,051 + 0,434 X_1 + 0,257 X_2 + 0,334X_3 + e$$

Interpretasi Model :

- a) Konstanta (a) sebesar 1,051 berarti tanpa ada perubahan/pengaruh harga, kualitas produk dan kepercayaan merek maka loyalitas pelanggan nilainya tetap sebesar 1,051.
- b) Nilai koefisien harga (X_1) sebesar 0,434 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga (X_1) sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,434 satuan.
- c) Nilai koefisien kualitas produk (X_2) sebesar 0,257 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kualitas produk

(X_2) sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,257 satuan.

- d) Nilai koefisien kepercayaan merek (X_3) sebesar 0,334 dan bertanda positif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan merek (X_3), sebesar satu satuan maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,334.

**b. Hasil Uji F (Uji Simultan)
Hasil Pengujian Secara Simultan**

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	225.762	3	75.254	16.188	.000 ^b
1 Residual	446.278	96	4.649		
Total	672.040	99			

a. Dependent Variable: Variabel Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Variabel Kepercayaan Merek, Variabel Harga, Variabel Kualitas Produk

Dari hasil ANOVA, diperoleh F_{hitung} sebesar 16,188 dengan nilai signifikan 0,000. Sedangkan F_{tabel} sebesar 2,70 dengan α 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara Simultan Variabel harga, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (16,188 > 2,70) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

**c. Hasil Uji t (Uji Parsial)
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	t	Sig.
(Constant)	.457	.649
Variabel Harga	4.830	.000
1 Variabel Kualitas Produk	3.201	.002
Variabel Kepercayaan Merek	2.876	.005

a. Dependent Variable: Variabel Loyalitas Pelanggan

Tabel di atas menjelaskan bahwa hasil uji signifikansi parsial dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Nilai signifikan Variabel harga sebesar $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Variabel harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} (4,830) > t_{tabel} (1,984)$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Nilai signifikan Variabel kualitas produk sebesar $0,002 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan dibuktikan pula dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (3,201 > 1,984)$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Nilai signifikan Variabel Kepercayaan Merek sebesar $0,005 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan merek (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) dan dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel} (2,876 > 1,984)$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

**d. Koefisien Determinasi (R^2)
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.580 ^a	.336	.315	2.15609

a. Predictors: (Constant), Variabel Kepercayaan Merek, Variabel Harga, Variabel Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Variabel Loyalitas Pelanggan

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,315 atau sebesar 31,5%. Hal ini menunjukkan bahwa Loyalitas

Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk dan Kepercayaan Merek sebesar 31,5% sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Standar Error Of The Estimated adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan loyalitas pelanggan (Y). Dari hasil analisis regresi maka diperoleh nilai standar *error of the estimated* sebesar 2,15609. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya kesalahan dalam memprediksi loyalitas pelanggan dapat ditentukan sebesar 2,15609.

IV. Kesimpulan

1. Secara serempak harga, kualitas produk dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pks. Secara serempak diketahui nilai F_{hitung} (16,188) > nilai F_{tabel} (2,70) dan sig. (0,000^b) lebih kecil dari pada alpha 5% (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengujian secara parsial, Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel harga sebesar 4,830, variabel kualitas produk sebesar 3,201 dan kepercayaan merek sebesar 2,876 sedangkan nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Hal ini berarti variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $4,830 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pks. Sedangkan pada variabel kualitas produk $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $3,201 > 1,984$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh

positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pks dan pada variabel kepercayaan merek memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $2,876 > 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk sabun pks.

3. Nilai Koefisien determinasi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebesar 0,315 yang artinya 31,5% variabel Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah, MA.2019.pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sabun cuci attack pada P.T KAO Indonesia cabang makassar.
- Ghazali, Imama. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid I, Cetakan I, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid I. Jakarta: PT. Erlangga.
- Marchella Dwichandra trixie.Agus Hermani,Sari Listyorinim, pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan shampo pantene. Angkatan 2012-2015. Universitas Diponegoro, Indonesia .

- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi Assauri, Sofjan.
2004. *Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F dan G, Chandra. 2005. *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Yogyakarta: Andi
- Wahyu Yuli Tri Bodro Sari Srikandi kumadji Wasis A Latief . *Pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (Studi pada mahasiswa S1 Jurusan ilmu Administrasi bisnis fakultas ilmu Administrasi universitas brawijaya tahun 2009-2010 pengguna handphone nokia)*
- Walker, Boyd, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dan Orientasi Global*. Edisi Kedua, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Jurnal dan Tesis**
- Adriana. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Attack Pada PT. KAO Indonesia Cabang Makasar*. Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013. ISSN 2303-1174.
- Erwin Yulianto. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sabun Cair Biore (di Carefour Rungkut Surabaya)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Melysa Elisabeth pongoh. *Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu AS Telkomsel kota manado*. Jurnal Ekonomi, Vol.7 No.1 Juni 2019.
- Pramudewa. 2015. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Sabun Cuci Merk So Kiln*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Wahyu Yuli Tri Bodro Sari. *Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (studi kasus pada mahasiswa S1 Jurusan ilmu administrasi bisnis fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya tahun 2009/2010 pengguna Handphone Nokia)*