

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
LOYALITAS KONSUMEN KECAP INDOFOOD  
(STUDI KASUS PADA IBU – IBU RUMAH TANGGA DESA  
BUNUT SEBERANG KEC. PULO BANDRING).**

**Rosnaida**

Fakultas Ekonomi Universitas Asahan, Jl. Latsitarda VII Kisaran – Asahan  
Sumatera Utara  
[rosnaida250@gmail.com](mailto:rosnaida250@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood. Penelitian ini menggunakan 91 responden sebagai sampel penelitian dan teknik penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi dokumentasi, wawancara dan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala semantik diferensial. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood. Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan, sedangkan citra merek berpengaruh signifikan. Citra merek merupakan faktor yang dominan mempengaruhi Loyalitas Konsumen Kecap Indofood. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,222, berarti 22,2% Loyalitas Konsumen dapat dijelaskan oleh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, dan sisanya 77,8% dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci** : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Loyalitas Konsumen.

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dalam bidang industri kecap indofood sangat cepat pertumbuhannya secara tidak langsung telah memberikan pengaruh besar dalam bidang perekonomian. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri bahan makanan seperti kecap.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui strategi penetapan citra merek, harga dan kualitas produk.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen". Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi

terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan. Perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik, mudah diingat serta menggambarkan manfaat dari produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Persepsi pelanggan terhadap citra merek yang baik dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Itulah sebabnya membangun citra merek yang baik menjadi tugas penting bagi perusahaan.

Kualitas produk setiap perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan kualitas produknya. Kualitas yang dipenuhi harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Kualitas dapat dirumuskan sebagai kondisi

dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Dimana individu yang berbeda akan memberikan bobot kepentingan yang berbeda pada masing – masing faktor. Perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas yang disebut *customer driven* artinya perusahaan memenuhi atribut yang diminta pelanggan secara efektif.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, di mana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, di mana, dan berapa banyak. Tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku membeli konsumen bukanlah hal yang mudah, jawabannya sering kali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Perilaku konsumen adalah sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk serta jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Dan elemen penting dari defenisi di atas yaitu pengambilan keputusan dan kegiatan fisik yang dilakukan oleh individu. Inti dari perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen menanggapi sebagai rangsangan yang dibuat oleh perusahaan, sehingga perusahaan tahu bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan kombinasi produk, tingkat harga, daya tarik, periklanan dan lain-lain.

Setidaknya terdapat dua alasan, mengapa pemasar perlu memahami perilaku belanja konsumennya, dalam hal ini kaum ibu :

1. Peran ibu sebagai pengambil keputusan semakin meningkat.
2. Lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, maka perusahaan Kecap Indofood menetapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain khususnya ibu ibu

rumah tangga di Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring Kab. Asahan.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan semata, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan kualitas.

Sehubungan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Kecap Indofood (Studi Kasus Pada Ibu – Ibu Rumah Tangga Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring)”.

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Ibu – ibu rumah tangga di Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei 2016 sampai dengan bulan Juli 2016.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2003;72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik suatu kesimpulan”. Dalam penelitian ini populasinya adalah Ibu – ibu rumah tangga di Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring yang berjumlah sekitar 956 orang.

Sampel adalah suatu himpunan bagian (subset) dari unit populasi (Kuncoro, 2003: 103). Metode penarikan sampel yang dipakai adalah *Purposive Sampling*, yaitu sampel dipilih dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2003;78).

Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dalam (Umar, 2004;78), yaitu:

$$n = \frac{N}{1+Nd^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran sampel  
N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir dalam kasus ini adalah 10%

$$n = \frac{956}{1 + 956 \times (0,1)^2} = 90,53$$

Di dalam penelitian ini sampel dibulatkan menjadi 91 orang. Dimana, Sampel dalam penelitian ini adalah ibu – ibu rumah tangga yang telah menggunakan produk Kecap Indofood minimal dua kali.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu:

1. Data primer adalah data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan peneliti kepada Ibu – ibu rumah tangga di Desa Bunut Seberang Kec. Pulo Bandring (Kuncoro,2003;136).
2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, majalah, dan tabloid (Kuncoro, 2003; 136).

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, teknik yang digunakan adalah :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan)
 

Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup, yaitu bentuk pertanyaan yang disertai alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut. Data yang dikumpulkan meliputi :

  1. Identitas responden
  2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian
2. Studi Dokumentasi
 

Dengan memperoleh data melalui buku-buku, dokumen, internet dan literatur yang ada hubungannya dengan masalah citra merek, harga dan kualitas produk yang diteliti.

### Defenisi Operasional Variabel

1. Citra merek ( $X_1$ ) adalah Sekumpulan asosiasi merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen
2. Harga ( $X_2$ ) sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh produk
3. Kualitas produk ( $X_3$ ) adalah Sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan
4. Loyalitas Konsumen ( $Y$ ) adalah melakukan pembelian yang berulang pada suatu pasar atau market yang sama.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Varia bel	Definis i	Indikator	Skala Pengukuran
Citra Merek ( $X_1$ )	Sekumpulan asosiasi merek yang terdapat di dalam ingatan konsumen	1. Tingkat dikenalnya merek 2. Diminati konsumen 3. Merek berkualitas 4. Hubungan baik dengan pelanggan 5. Kepuasan	Likert
Harga ( $X_2$ )	Sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk mendapatkan suatu produk	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert
Kualitas Produk ( $X_3$ )	Sejumlah keistimewaan produk yang memenuhi keinginan pelanggan	1. Ukuran masa pakai 2. <i>Customer service</i> 3. Desain kemasan 4. Bahan produk yang terbaik	Likert

	an		
Loyalitas Konsumenten (Y)	Melakukan pembelian produk berulang-ulang pada produk yang sama	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan untuk membeli kembali.</li> <li>2. Merekomendasi kepada orang lain.</li> <li>3. Kebal dari daya tarik.</li> <li>4. Keinginan untuk membeli yang lain yang ditawarkan.</li> <li>5. Berlangganan</li> </ol>	Likert

## Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Menurut Gozali (2005), Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk

menggambarkan gejala seperti adanya. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid.

Berdasarkan pernyataan Ghazali, maka penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas *one shot* atau pengukuran sekali saja dan untuk pengujian reliabilitasnya digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

Jika  $r_{alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut reliabel.

Jika  $r_{alpha}$  negatif dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

## Metode Analisis Data

### 1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis dimana data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa besar hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 16.0 *for windows*. Bentuk umum persamaan regresi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	=	Loyalitas Konsumen
a	=	Konstanta
$b_1$	=	Koefisien Regresi Citra Merek $X_1$
$b_2$	=	Koefisien Regresi Harga $X_2$
$b_3$	=	Koefisien Regresi Kualitas Produk $X_3$
$X_1$	=	Citra Merek
$X_2$	=	Harga
$X_3$	=	Kualitas Produk
e	=	Standar error

## Uji Asumsi Klasik dan Pengujian Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### 1.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Situmorang, 2012:100). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Kolmogrov Smirnov*.

### 1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas (Situmorang, 2012:108).

### 1.3 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah situasi adanya korelasi variabel-variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, variabel-variabel bebas tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat ortogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Erlina, 2011:102).

## 2 Pengujian Hipotesis

### 2.1 Uji Signifikan Simultan (Uji - F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ).

$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh dari variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas konsumen ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Analisis Deskriptif

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kecap Indofood yang berjumlah 91 orang. Adapun karakteristik dari responden tersebut meliputi umur dan jenis kelamin.

#### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki - Laki	21 orang	23,08 %
	Perempuan	70 orang	76,92 %
Total		91 orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan Tabel 4.1, dapat dilihat bahwa konsumen kecap Indofood yang menjadi responden penelitian laki - laki dengan presentase 23,08 % dibandingkan perempuan dengan presentase 76,92 %.

#### 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 4.2

#### Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik		Jumlah Responden	Persentase
Umur	20-29 tahun	40 orang	43,95 %
	30-39 tahun	34 orang	37,36 %
	40-41 tahun	11 orang	12,10 %
	50 tahun	6 orang	6,59 %
Total		91 orang	100 %

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan Tabel 4.2, diketahui bahwakonsumen kecap Indofoodyang menjadi responden umur 20 – 29 tahun sebanyak 43,95 %, umur 30 – 39 tahun sebanyak 37,36 %, umur 40 – 41 sebanyak 12,10 % dan umur di atas 50 tahun sebanyak 6,59 %.

#### 4.2. Distribusi Jawaban Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala semantik diferensial untuk menanyakan tanggapankonsumen kecap Indofoodatas citra merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen kecap indofood.

##### 4.2.1Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

**Tabel 4.3**  
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Citra Merek

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1			3	4,0	35	35,0	47	47,0	14	14,0	91	100
2					7	7,0	53	54,0	39	39,0	91	100
3					8	8,0	62	63,0	29	29,0	91	100
4					19	19,0	42	43,0	38	38,0	91	100
5					8	9,0	44	44,0	47	47,0	91	100

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk penilaiankecap indofoodmerupakan salah satu kecap yang sangat terkenal, responden menjawab sangat setuju sebesar 14%, setuju sebesar 47%, kurang setuju sebesar 35%, tidak setuju sebesar 4% dan sangat tidak setuju.
2. Untuk penilaiankecap indofoodsangat diminati oleh konsumen., responden menjawab sangat setuju sebesar 39%, setuju sebesar 54%, kurang setuju sebesar 7% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Untuk penilaiankecap indofood adalah merek bahan makanan yang berkualitas baik, responden menjawab sangat setuju

sebesar 29%, setuju sebesar 63%, kurang setuju sebesar 8% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

4. Untuk penilaianproduk kecap indofood menjaga hubungan dengan pelanggan responden menjawab sangat setuju sebesar 38%, setuju sebesar 43%, kurang setuju sebesar 19% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
5. Untuk penilaianMerasa puas menggunakan produk kecap indofood, responden menjawab sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 44%, kurang setuju sebesar 9% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

##### 4.2.2Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

**Tabel 4.4**  
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Harga

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1					22	23,0	48	48,0	29	29,0	91	100
2					16	16,0	53	53,0	30	31,0	91	100
3					19	19,0	52	53,0	28	28,0	91	100

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk penilaiankecap indofood harganya terjangkau., responden menjawab sangat setuju sebesar 29%, setuju sebesar 48%, kurang setuju sebesar 23% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Untuk penilaianPenawaran harga produk kecap indofood sesuai dengan kualitas yang ditawarkan., responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 53%, kurang setuju sebesar 31% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Untuk penilaianHarga yang ditawarkan kecap indofood sesuai dengan manfaat yang diterima., responden menjawab sangat setuju sebesar 19%, setuju sebesar 53%, kurang setuju sebesar 28% dan

tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### 4.2.3 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

**Tabel 4.5**  
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Kualitas Produk

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1			29	29,0	41	42,0	29	29,0			91	100
2			30	30,0	43	44,0	26	26,0			91	100
3			4	5,0	48	48,0	47	47,0			91	100
4			7	7,0	52	52,0	40	41,0			91	100

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk penilaian kecap indofood memiliki ketahanan yang cukup lama, responden menjawab sangat setuju sebesar 29%, setuju sebesar 42%, kurang setuju sebesar 29% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Untuk penilaian Layanan *customer service* yang dirasakan sangat baik, responden menjawab sangat setuju sebesar 26%, setuju sebesar 44%, kurang setuju sebesar 30% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Untuk penilaian Desain kemasan produk kecap indofood menarik, responden menjawab sangat setuju sebesar 47%, setuju sebesar 48%, kurang setuju sebesar 5% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Untuk penilaian Bahan untuk membuat produk kecap indofood dari bahan pilihan yang baik., responden menjawab sangat setuju sebesar 41%, setuju sebesar 52%, kurang setuju sebesar 7% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

#### 4.2.4 Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas

**Tabel 4.6**  
Distribusi Jawaban Responden terhadap Variabel Loyalitas

Item No.	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
13					8	9,0	41	41,0	50	50,0	91	100
14					36	36,0	48	48,0	15	16,0	91	100
15					40	40,0	49	50,0	10	10,0	91	100
16					16	16,0	53	53,0	30	31,0	91	100
17					4	5,0	47	47,0	48	48,0	91	100

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa:

1. Untuk penilaian Saya selalu ingin membeli kembali produk kecap Indofood, responden menjawab sangat setuju sebesar 50%, setuju sebesar 41%, kurang setuju sebesar 9% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
2. Untuk penilaian Saya sering merekomendasikan kepada teman agar mencoba kecap Indofood, responden menjawab sangat setuju sebesar 16%, setuju sebesar 48%, kurang setuju sebesar 36% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
3. Untuk penilaian Di bandingkan dengan produk lain saya tetap suka dengan kecap Indofood, responden menjawab sangat setuju sebesar 10%, setuju sebesar 50%, kurang setuju sebesar 40% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
4. Untuk penilaian Saya selalu membeli varian terbaru dari kecap Indofood, responden menjawab sangat setuju sebesar 31%, setuju sebesar 53%, kurang setuju sebesar 16% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.
5. Untuk penilaian saya selalu membeli kecap Indofood, responden menjawab sangat setuju sebesar 48%, setuju sebesar 47%, kurang setuju sebesar 5% dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

### 4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji apakah kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak. Valid artinya data yang diperoleh melalui kuesioner dapat menjawab tujuan penelitian. Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS 16.0 *for windows*. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat ukur tersebut dinyatakan reliabel (Situmorang, 2012:79). Uji Reliabilitas akan menunjukkan konsistensi dari pertanyaan jawaban

responden yang terdapat pada kuesioner. Uji ini dilakukan setelah validitas yang diuji merupakan pertanyaan yang sudah valid. Kriteria dalam menentukan reliabilitas kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{alpha}$  positif dan lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut reliabel.
2. Jika  $r_{alpha}$  negatif dan lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.8**  
*Reliability Statistics*

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items
Citra Merek ( $X_1$ )	,821	5
Harga ( $X_2$ )	,756	3
Kualitas Produk ( $X_3$ )	,814	4
Keputusan Pembelian (Y)	,776	5

Sumber: Hasil Olahan SPSS 16.0 *for windows* (2015)

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas diperoleh bahwa hasil pengujian seluruh variabel penelitian memiliki nilai cronbach's alpha  $>$  (0.60). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan tentang variabel penelitian seperti citra merek, harga dan kualitas produk dan loyalitas konsumen adalah reliabel. Sehingga seluruh item layak dipergunakan dalam penelitian.

### 4.4 Hasil Uji Hipotesis dengan Metode Regresi Linier Berganda

#### 4.4.1 Hasil Uji Regresi

Adapun hasil uji regresi adalah seperti terlihat pada tabel 4.9.

**Tabel 4.9**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11,528	1,807			6,378	,000
CITRA	,337	,112	,389		3,020	,003
HARGA	,114	,140	,093		,816	,417
KUALITAS	-,090	,111	-,102		-,810	,420

a. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.9, dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 11,528 + 0,337X_1 + 0,114X_2 - 0,090X_3 + e$$

Keterangan:

1. Konstanta (a) = 11,528. Hal ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) = 0, maka loyalitas konsumen kecap Indofood (Y) = 11,528.
2. Koefisien regresi variabel citra merek ( $b_1$ ) = 0,337. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan citra merek sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen kecap Indofood akan meningkat sebesar 0,337.

3. Koefisien regresi variabel harga ( $b_2$ ) = 0,114. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan harga sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas konsumen kecap Indofood sebesar 0,114.
4. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $b_3$ ) = - 0,090. Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar satu satuan, maka loyalitas konsumen kecap Indofood akan menurun sebesar 0,090.

**4.4.2 Pengujian Hipotesis**

**1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari citra merek, harga dan kualitas produk yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni loyalitas konsumen kecap Indofood.

1. Model hipotesis yang digunakan adalah:  
 $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas ( $Y$ ).

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

$H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_a$  ditolak jika

$F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

2.  $F_{tabel}$  dapat dilihat pada  $\alpha = 0,1$

Derajat pembilang =  $k - 1 = 4 - 1 = 3$

Derajat penyebut =  $n - k = 91 - 4 = 87$ ,  $F_{tabel}$  0,1 (87) = 2,71

**Tabel 4.10 Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	116,741	3	38,914	10,284	,000 <sup>b</sup>
Residual	329,259	87	3,784		
Total	446,000	90			

a. Predictors: (Constant), citra, harga, kualitas

b. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (10,284) >  $F_{tabel}$  (2,71). Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ), secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas ( $Y$ ) konsumen kecap Indofood.

**4.5 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Nilai-nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi merupakan hasil perhitungan berdasarkan sampel yang terpilih. Oleh karena itu, disamping uji F, dilakukan uji t untuk masing-masing nilai koefisien regresi dalam persamaan regresi. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya ( ). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya ( ) maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya ( ) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:  
 $H_0: b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas ( $Y$ ).

$H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas ( $Y$ ).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 10\%$

Hasil pengujiannya adalah:

Tingkat kesalahan ( ) = 10% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 91

k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat bebas (df) = n - k = 91 - 4 = 87

Maka  $t_{tabel}$  yang digunakan adalah t 10% (87) atau  $t_{0,1}$  (87) = 1,998

**Tabel 4.11 Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	6,378	,000
CITRA	3,020	,003
HARGA	,816	,417
KUALITAS	-,810	,420

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Dari Tabel 4.11, dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan parsial terhadap loyalitas konsumen kecap Indofood, hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,003 < 0,1$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $3,020 > t_{tabel}$  ( $1,988$ )).
2. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap Indofood, hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,417 > 0,1$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $0,816 < t_{tabel}$  ( $1,988$ )).
3. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen kecap Indofood, hal ini terlihat dari nilai signifikan ( $0,420 > 0,1$ ) dan nilai  $t_{hitung}$  ( $-0,810 < t_{tabel}$  ( $1,988$ )).
4. Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan variabel yang dominan mempengaruhi loyalitas konsumen kecap Indofood.

#### 4.6 Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien Determinan berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), ( $0 < R^2 < 1$ ). Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin mengecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel

bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil.

**Tabel 4.12 Pengujian Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,512 <sup>a</sup>	,262	,222	1,87117

a. Predictors: (Constant), CITRA, KUALITAS, HARGA

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa:

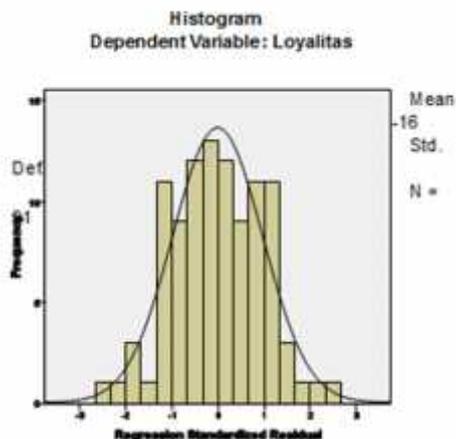
1. Nilai  $R = 0,512$ , hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel bebas, yaitu citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ), terhadap variabel terikat yaitu loyalitas konsumen kecap Indofood (Y) cukup erat.
2. Nilai *Adjusted R Square* =  $0,222$ , hal ini menunjukkan bahwa sebesar  $22,2\%$  loyalitas konsumen kecap Indofood dapat dijelaskan oleh variabel bebas berupa citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar  $77,8\%$  dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### 4.7 Uji Asumsi Klasik

##### 4.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probabilitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) melawan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y).

1. Pada grafik histogram, dikatakan variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau ke kanan.



**Gambar 4.1 Histogram**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pada grafik histogram pada Gambar 4.1 terlihat bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut tidak miring ke kiri atau ke kanan dan membentuk pola lonceng.

1. Apabila plot dari keduanya berbentuk linear (dapat di dekati oleh garis lurus), maka hal ini merupakan indikasi bahwa residual menyebar normal. Bila pola-pola titik yang terletak selain di ujung-ujung plot masih berbentuk linear, meskipun ujung-ujung plot agak menyimpang dari garis lurus, dapat dikatakan bahwa sebaran data (dalam hal ini residual) adalah menyebar normal. Berikut merupakan hasil *Normal P - Plot of Regression Standardized Residual*:

**Tabel 4.13 Analisis Statistik Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	6,378	,000
	CITRA	3,020	,003
	HARGA	,816	,417
	KUALITAS	-,810	,420

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

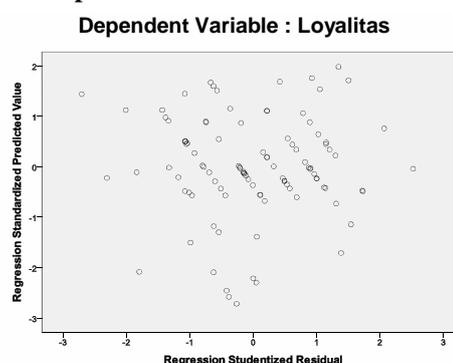
Berdasarkan Tabel 4.13 terlihat bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,825 dan di atas nilai signifikan (0,1), hal

ini menunjukkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

**4.7.2 Uji Heteroskedastisitas**

Uji homoskedastisitas pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. (Situmorang dan Lufti, 2012:108). Untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode formal yaitu melalui pendekatan grafik.

**Scatterplot**



**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Dari grafik scatterplot yang disajikan pada Gambar 4.2 dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksikan loyalitas konsumen berdasarkan masukan variabel independennya.

**4.7.3 Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas ini berarti adanya hubungan yang sempurna atau eksak, diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi (Situmorang dan Lufti, 2012 : 133).

**Tabel 4.14**  
**Hasil Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
CITRA	,474	2,108
HARGA	,605	1,654
KUALITAS	,500	2,001

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian, diolah Peneliti (2015)

Pedoman suatu model regresi yaitu bebas multikolinieritas adalah dengan melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* > 5 maka variabel ada masalah multikolinieritas, dan jika  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas, dan jika  $Tolerance > 0,1$ , maka variabel tidak terdapat masalah multikolinieritas. Pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa nilai  $VIF < 5$  dan  $Tolerance > 0,1$ , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi terhadap pengaruh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap loyalitaskonsumen kecap Indofood, maka peneliti menarik kesimpulan atas penelitian yang dilakukan dan memberikan saran-saran sebagai berikut :

#### Kesimpulan

1. Secara serentak citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitaskonsumen kecap Indofood. Hal ini dilihat dari nilai  $F_{hitung} (10,284) > F_{tabel} (2,71)$  dan signifikansi  $(0,000) < 0,1$ .
2. Berdasarkan hasil analisis data secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitaskonsumen kecap Indofood. Hal ini berarti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sedangkan harga dan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitaskonsumen kecap Indofood. Hal ini berarti  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diteima.
3. Nilai *Adjusted R Square* = 0.222, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 22,2 %

loyalitas konsumen kecap Indofood dapat dijelaskan oleh citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) dan kualitas produk ( $X_3$ ). Sedangkan sisanya sebesar 77,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Angiopora, Marius P.. *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta. 1999
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler. *Metode Riset Bisnis*, Volume 2, PT Media Global Edukasi, Jakarta. 2006
- Dewi. *Strategi Pemasaran* , Penerbit Andi, Yogyakarta. 2011
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Tony Sitinjak. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT SUN, Jakarta. 2004
- Ferrinadewi, Erna. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2008
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2009
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Tiga, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2009
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta. 2008
- Mowen, John C. dan Michael Minor. *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta. 2001
- Rangkuti, Freddy,. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek + Analisis Kasus dengan*

- SPSS, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2002
- Setiadi, Nugroho J.. Perilaku Konsumen, Edisi Revisi, Kencana Prenada Media Grup, Jakarta. 2010
- Simamora, Bilson. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001
- Situmorang, Syafrizal Helmi. Bisnis Konsep dan Kasus, USU Press, Medan. 2011
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis, USU Press, Medan. 2012
- Sugiyono. Metode Penelitian Bisnis, CV Alfabeta, Bandung. 2006
- Sumarni, Murti dan Salamah Wahyuni. Metodologi Penelitian Bisnis, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Supranto, J. dan Nandan Limakrisna. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk Memenangkan Persaingan Bisnis, Mitra Wacana Media, Jakarta. 2007
- Tjiptono, Fandy. Brand Management & Strategy, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2005
- Service Management, PT Prenada Media, Jakarta Timur. 2008
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. Total Quality Management, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta. 2003
- Taufik Manurung."Pengaruh Harga, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Jurnal Manajemen.Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara 2012
- Akbar."Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Lolalitas konsumen",. Jurnal Manajemen .Fakultas Ekonomi Gunadarma 2012
- Fristiana, Dessy Amelia. "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang", Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis ,Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro. 2012