

# PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN *FRISIAN FLAG* DI MUARA TEWEH

Sofia

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

## Abstract

*This study aims to determine whether there is an effect of product quality on customer loyalty Frisian Flag. To find out if there is an influence of brand image on Frisian Flag customer loyalty. To determine whether there are influence product quality and brand image simultaneously on customer loyalty Frisian Flag. Metode collecting data used in this study were questionnaires and interviews. This research was tested with multiple Linear Regression. The population in this study are customers who are supplied by PT. Frisian Flag in Muara Teweh City area with 166 customers with sample criteria that is already a regular customer. The sample in this study amounted to 118 customers in Muara Teweh City and sold products from PT. Frisian Flag. There is a significant influence between product quality partially on Frisian Flag customer loyalty thus to increase customer loyalty the company management must maintain and improve the quality of its products. There is a significant influence between brand image partially on Frisian Flag customer loyalty. There is a significant influence between product quality and brand image simultaneously on customer loyalty Frisian Flag. The next researcher is expected to be able to examine with other variables beyond this studied variable to obtain more varied results. The company must be able to maintain or even improve product quality by designing attractive forms of packaging, products have good performance, more and more. fulfill these expectations as well the company can monitor the stock of Frisian Flag products in stores so that the stock of Frisian Flag products is maintained.*

*Key words: product quality, customer loyalty*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner dan wawancara. Penelitian ini di uji dengan Regresi Linier berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang disuplai produk PT. Frisian Flag wilayah Kota Muara Teweh yang berjumlah 166 pelanggan dengan kriteria sampel yaitu sudah menjadi pelanggan tetap. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 pelanggan yang berada di Kota Muara Teweh dan menjual produk dari PT. Frisian Flag. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak manajemen perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dengan cara mendesain bentuk kemasan secara menarik, produk memiliki kinerja yang baik, lebih banyak dan memenuhi harapan-harapan tersebut selain itu juga perusahaan dapat melakukan *monitoring* stok produk Frisian Flag di toko-toko, agar stok produk Frisian Flag tetap terjaga.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang Masalah

Saat ini produksi dalam negeri baru bisa memasok tidak lebih dari 21% dari konsumsi nasional, sisanya 79% berasal dari impor. Tingginya impor susu

dari luar negeri mengakibatkan timbulnya kerugian langsung pada peternakan sapi perah di Indonesia. Selain itu banyak dari impor susu menyebabkan terkurasnya devisa nasional, hilangnya kesempatan terbaik (*opportunity loss*) yang berasal dari menganggurnya atau tidak dimanfaatkannya potensi sumberdaya yang ada, ironis jika sebagian besar dari

kebutuhan susu Indonesia masih harus diimpor. Dengan demikian, sudah sewajarnya bila pemerintah dan stakeholder lainnya perlu berupaya keras meningkatkan pangsa pasar (*market share*) para pelaku pasar domestik dalam bisnis persusuan Indonesia.

Berdasarkan data Neraca Bahan Makanan (NBM), ketersediaan susu untuk konsumsi pada periode tahun 2015 – 2019 terdiri dari dua jenis, yaitu susu sapi dan susu impor. Ketersediaan susu sapi dan susu impor sebesar 14,85 kg/kapita/tahun dengan rata-rata pertumbuhan untuk susu sapi naik 0,93% per tahun atau 2,98 kg/kapita/tahun. Sementara itu untuk susu impor naik 4,78% per tahun atau sebesar 11,87 kg/kapita/tahun. Ketersediaan susu dalam negeri sebanyak 79,93% dipasok dari susu impor, sementara itu susu sapi hanya memberikan berkontribusi sebesar 20,07% . Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal – Kementerian Pertanian (2016).

Konsumsi susu di Indonesia masih rendah. Indonesia bahkan masih berada di bawah Vietnam dalam jumlah konsumsi susu segar yang sudah mencapai 14,3 liter per kapita per tahun, di kawasan Asia Tenggara, konsumsi tertinggi terdapat di Malaysia (50,9 liter per kapita per tahun), India (47,1 liter per kapita per tahun), Singapura (44,5 liter per kapita per tahun), Thailand (33,7 liter per kapita per tahun) dan Filipina (13,7 liter per kapita per tahun). (<http://www.harnas.co/2015/05/31/konsumsi-susu-indonesia-paling-rendah>).

Indonesia hanya sekira 12 liter per kapita per tahun. Rendahnya konsumsi, karena kebiasaan minum susu yang belum membudaya. Terlebih, produksi susu nasional terus menurun karena rendahnya populasi sapi perah. Jadinya masyarakat lebih banyak konsumsi susu olahan yang bahan bakunya impor. Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

Dalam era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut agar bisa menciptakan sebuah produk yang mampu bersaing dengan produk yang lain apabila ingin tetap bertahan dalam arus persaingan bisnis. Suatu perusahaan dapat menjadi pemenang dalam persaingan bisnisnya, apabila perusahaan mampu menjangkau pelanggan sebanyak-banyaknya, dan sudah tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula. Menurut (Keller, 2009:14) menyebutkan bahwa perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan sebuah proporsi nilai, yang merupakan serangkaian keuntungan dimana perusahaan menawarkannya kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan.

PT Frisian Flag Indonesia (FFI) adalah produsen produk-produk nutrisi berbasis susu untuk anak-anak di Indonesia dengan merek Frisian Flag, yang juga dikenal sebagai Susu Bendera. Frisian Flag telah menjadi bagian dari pertumbuhan keluarga Indonesia selama lebih dari 95 tahun. Selama itu pula, Frisian Flag selalu memberikan komitmennya untuk

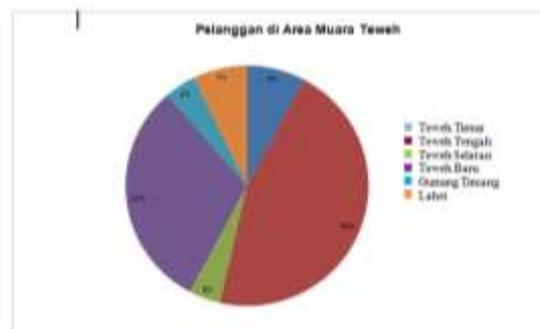
terus berkontribusi membantu anak-anak Indonesia meraih potensinya yang tertinggi, melalui produk-produk bernutrisi tepat.

Semua ini dimulai ketika susu dengan merek Friesche Vlag mulai diimpor dari *Cooperatve Condensfabriek Friesland*, yang kini telah menjadi *Royal Friesland Campina*, pada tahun 1922. Friesland Campina merupakan koperasi peternak sapi perah terbesar dunia yang berpusat di Belanda dan beranggotakan 18.645 peternak sapi perah di Belanda, Jerman, serta memiliki 23.675 karyawan di 100 perusahaan di seluruh dunia. Sebagai bagian dari Friesland Campina, Frisian Flag mengacu pada pengalaman global dan kemitraan jangka panjang dengan peternak sapi perah lokal, agar dapat menghadirkan nutrisi terbaik yang diperoleh dari susu.

Konsumsi susu di Indonesia berpotensi terus tumbuh ditopang urbanisasi serta peningkatan pendapatan, serta tren kebugaran dan kesehatan (dunia industri.com, 2019). Sehingga industri susu di Indonesia mempunyai harapan yang positif dalam perkembangannya. Berikut Tabel 1. adalah tabel *Top Brand Index* susu di Indonesia periode tahun 2015-2019.

Volume penjualan produk susu di Area Kota Muara Teweh yang terdiri dari 6 wilayah diantaranya yaitu : Teweh Tengah, Teweh Timur, Teweh Selatan, Teweh Baru, Gunung Timang, Lahei yang terdiri dari 166 pelanggan, adapun jumlah pelanggan berdasarkan area dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

**Pelanggan di Area Muara Teweh**



Selanjutnya volume penjualan produk Frisian Flag di wilayah Kota Muara Teweh yang penulis dapat dari data laporan penjualan PT. Duta Annisa dapat dilihat pada tabel dan gambar yang akan penulis tampilkan sebagai berikut:

**Volume penjualan produk Frisian Flag di Wilayah Kota Muara Teweh**

Periode April – Oktober 2019 dalam Rupiah

Tabel 3  
Volume penjualan produk Frisian Flag di Wilayah Kota Muara T  
Periode April – Oktober 2019 dalam Rupiah

No	Bulan	Volume Penjualan	Jumlah Pelanggan	Persent Perubal
1	April	2.135.300.609	58	
2	Mei	6.927.520.746	85	224,4
3	Juni	3.814.571.422	74	-44,9
4	Juli	4.596.168.372	121	20,4
5	Agustus	4.214.197.398	123	-8,3
6	September	3.994.199.163	158	-5,2
7	Oktober	3.749.189.255	158	-6,1

Sumber : Data Primer Perusahaan, diolah (2019)

Sumber : Data Primer Perusahaan, diolah (2019)

Selain menjaga kualitas produk PT. Frisian Flag juga menjaga *brand image* dengan cara membuat beragam kegiatan yang dibentuk oleh *Corporate Operational Responsibility* (CSR) seperti pengembangan kemasyarakatan, pembinaan peternakan sapi, ketahanan gizi, dan Program Berkelanjutan.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk menggapai tujuan perusahaan yang ditetapkan ialah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para kompetitor dalam membuat, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen kepada pasar sasaran yang dipilih. Kualitas produk

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, selanjutnya penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag ?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag ?
3. Apakah kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag ?

## STUDI LITERATUR

### A. Pemasaran

#### 1. Pengertian Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan

yaitu pengertian tentang produk mengenai harapan yang ditawarkan oleh pihak penjual memiliki nilai penjualan yang lebih serta tidak dimiliki oleh produk kompetitor lain. Harga susu Frisian Flag dikaitkan dengan kesesuaian dengan kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar dipasaran.

Konsumen beranggapan bahwa merek yang lebih terkenal dipasaran lebih berkualitas dari pada dengan merek yang kurang terkenal di dunia pemasaran, karena merek yang lebih terkenal memberikan informasi yang lebih lengkap, begitupun sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin (2018:3) menunjukkan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi, (2017:324) hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif faktor *brand image* dan kualitas produk baik secara parsial maupun secara *simultan*.

Berdasarkan pemaparan teori, fenomena top brand, dan data tentang penurunan top brand index merek "Frisian Flag" maka penelitian ini mengambil judul "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN FRISIAN FLAG (Studi Kasus pada Outlet-Outlet PT. Duta Annisa di Wilayah Kota Muara Teweh).

## Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan hasil yang hendak dicapai dari kegiatan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag.

pelanggan) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Definisi formal yang dikemukakan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut : *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan

serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebunahan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”. Definisi pemasaran menurut Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Handoko (2010: 4) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Definisi menurut Harper (2010:4) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran”.

## B. Kualitas Produk

### 1. Pengertian Kualitas Produk

Vincent Gaspersz (2011 : 04) bahwa definisi kualitas produk adalah: “*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers*”, yang artinya kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

Kotler dan Keller (2016 : 143) yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai respon melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe dalam Alma (2011:59) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seresponden pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas merupakan faktor penting yang mendorong

pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Produk menurut Mursyid (2010:71) adalah variasi atau sebuah rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan oleh sebuah perusahaan baik itu pada pedagang kecil maupun pada perusahaan besar. Variasi atau rangkaian tersebut akan berkembang secara terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Dari beberapa definisi di atas maka penulis dapat mendeskripsikan kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan.

### 2. Indikator Kualitas Produk

Menurut Garvin terdapat delapan indikator kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan analisis strategik (Tjiptono dan Gregorius, 2008:26). Berikut ini adalah deskripsi kedelapan dimensi tersebut:

- a. Kinerja (*Performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli serta kemampuan dalam menjalankan fungsi dari produk tersebut.
- b. Tampilan (*Feature*), yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
- f. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu layanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup layanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.
- g. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dan merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengharapkan mutu atau kualitasnya.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat

dalam suatu produk yang menyebabkan suatu produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi.

### C. *Brand Image*

#### 1. Pengertian *Brand Image*

Tjiptono (2012:112). *Brand Image* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membentuk, mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling, projection techniques*, dan sebagainya.

Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa *brand image* adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”, yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Sunyoto, dalam Wijaya (2013: 107) menyatakan bahwa *brand image* adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. *Brand image* berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik.

Berdasarkan pendapat para ahli mengenai *brand image* maka penulis mensintesis bahwa *brand image* merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

#### 2. Tujuan Merek

Tjiptono dan Diana dalam Akbar (2012 : 17) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam tujuan, yaitu:

- a. Sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dengan produk pesaing, sehingga mudah mengenali dan melakukan pembelian ulang.
- b. Sebagai alat promosi yang menonjolkan daya tarik produk (misalnya dengan bentuk desain dan warna-warna menarik).
- c. Untuk membina citra, yaitu dengan memberikan keyakinan, jaminan kualitas, serta citra prestise tertentu kepada konsumen.
- d. Untuk mengendalikan dan mendominasi pasar. Artinya, dengan membangun merek yang terkenal, bercitra baik, dan dilindungi hak eksklusif berdasarkan hak cipta/paten, maka perusahaan dapat meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen.

#### 3. Makna dan Tipe Merek

Penjelasan makna dan tipe merek akan dijelaskan oleh Rahman (2010 : 179) dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian, sebagai berikut:

- a. Atribut  
Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jual, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan.
- b. Manfaat  
Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
- c. Nilai  
Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek Rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.
- d. Budaya  
Merek mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian  
Merek layaknya seseresponden yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu.
- f. Pemakai  
Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Akbar (2012 : 18) menerangkan bahwa pemahaman mengenai peran merek tidak bisa dipisahkan dari tipe-tipe utama merek, karena masing-masing tipe memiliki citra merek berbeda. Ketiga tipe tersebut akan dijelaskan pada halaman selanjutnya meliputi :

- a. *Attribute Brands*  
Merek-merek yang memiliki citra yang mampu mengkomunikasikan keyakinan/kepercayaan terhadap atribut fungsional produk. Kerap kali sangat sukar bagi konsumen untuk menilai kualitas dan fitur secara obyektif atas banyak tipe produk, sehingga mereka cenderung memiliki merek-merek yang dipersepsikan sesuai dengan kualitasnya.
- b. *Aspirational Brands*  
Merek-merek yang menyampaikan citra tentang tipe responden yang membeli merek yang bersangkutan. Citra tersebut tidak banyak mengandung produknya, tetapi justru lebih banyak berkaitan dengan gaya hidup yang didambakan. Keyakinan yang dipegang konsumen adalah bahwa dengan memiliki merek semacam ini akan tercipta asosiasi yang kuat antara dirinya dengan kelompok aspirasi tertentu. Dalam hal ini, status, pengakuan sosial dan identitas jauh lebih penting daripada sekedar nilai fungsional produk.
- c. *Experience Brands*  
Merek-merek yang menyampaikan citra asosiasi dan emosi bersama (*shared association and emotionals*). Tipe ini memiliki citra melebihi sekedar aspirasi dan lebih berkenaan dengan kesamaan filosofi

antara merek dan konsumen individual. Kesuksesan sebuah *experience brands* ditentukan oleh kemampuan merek bersangkutan dalam mengekspresikan individualitas dan pertumbuhan personal.

#### 4. Tolak Ukur *Brand Image*

Menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010: 139) faktor-faktor yang menjadi tolak ukur suatu *brand image*, adalah:

- a. *Product Attributes* (Atribut Produk): yang merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri seperti, kemasan, isi produk, harga, rasa, dll.
- b. *Consumer Benefits* (Keuntungan Konsumen): yang merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
- c. *Brand Personality* (Kepribadian Merek): merupakan asosiasi (persepsi) yang membayangkan mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut meresponden manusia.

#### 5. Indikator *Brand Image*

Menurut Mohammad (2015:61), ada 3 indikator *Brand Image* yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product image* (citra produk), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Indikator *Brand Image* (Citra Merek) menurut Aaker yang dialih bahasakan oleh Aris Ananda (2010:10) menjelaskan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. *Recognition* (pengakuan)  
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah.
- b. *Reputation* (reputasi)  
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
- c. *Affinity* (afinitas)  
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan

produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

#### d. *Domain*

*Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Dari beberapa indikator tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dalam penelitian ini yaitu diantaranya :

1. *Corporate Image* (citra pembuat),
2. *User Image* (citra pemakai),
3. *Product Image* (Citra produk).

### D. Loyalitas Pelanggan

#### 1. Pengertian Loyalitas

Tjiptono (2012:481) menyatakan bahwa loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Oliver dalam Ratih Huriyati (2010:129) mengemukakan loyalitas adalah suatu komitmen untuk bertahan secara mendalam dengan melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali dengan produk atau jasa yang terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku”.

Menurut Griffin (2010:4) Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Menurut Griffin (2010:31) definisi *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. adalah seseresponden yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, responden tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Griffin (2010:5) memberikan definisi loyalitas pelanggan sebagai wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Ali Hasan (2013:121) loyalitas merupakan kondisi psikologis (*attitudinal dan behavioural*) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan

memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan.

## 2. Pengertian Pelanggan

Menurut Greenberg (2010:8), pelanggan atau *customer* adalah individu atau kelompok yang terbiasa membeli sebuah produk atau jasa berdasarkan keputusan mereka atas pertimbangan manfaat maupun harga yang kemudian melakukan hubungan dengan perusahaan melalui telepon, surat, dan fasilitas lainnya untuk mendapatkan suatu penawaran baru dari perusahaan.

## 3. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Menurut Ali Hasan (2013, 121) Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelanggannya. Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama.

## METODE PENELITIAN

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari responden, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:55). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk dan *brand image*. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Loyalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang disuplai produk PT. Frisian Flag wilayah Kota Muara Tehew yang berjumlah 166 pelanggan dengan kriteria sampel yaitu sudah menjadi pelanggan

tetap. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 118 pelanggan yang berada di Kota Muara Tehew dan menjual produk dari PT. Frisian Flag. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu Data primer yang di diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarakan kepada responden dan Data Sekunder berupadata pelanggan, struktur organisasi, dan *profile* PT Frisian Flag. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dan wawancara. Penelitian ini di uji dengan Regresi Linier berganda.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan program komputer statistik SPSS 20.0, diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,536 + 1,580X_1 + 1,567X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

1. Nilai 0,536 merupakan konstanta untuk nilai a yang berarti nilai Y apabila X = 0. Tanda + (positif) pada variabel kualitas produk dan *brand image* artinya apabila kualitas produk dan *brand image* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Nilai 1,580 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel X<sub>1</sub> untuk nilai b<sub>1</sub> dalam persamaan garis regresi linear berganda artinya setiap peningkatan 1 *point* dari kualitas produk maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Frisian Flag sebesar 1,580 poin dan syarat variabel bebas lainnya konstan.
3. Nilai 1,567 merupakan nilai koefisien regresi untuk variabel X<sub>2</sub> untuk nilai b<sub>2</sub> dalam persamaan garis regresi linear berganda artinya setiap peningkatan 1

*point* dari *brand image* maka akan mempengaruhi loyalitas pelanggan Frisian Flag sebesar 1,567 poin dan syarat variabel bebas lainnya konstan.

### Koefisien Korelasi (R)

Setelah dilakukan uji korelasi dengan program SPSS diperoleh hasil seperti pada tabel sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Korelasi (R)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.825	.822	1.71974

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas

## Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Frisian Flag

Sumber : Data Primer Penelitian, diolah (2019)

Sesuai dengan hipotesis statistik, maka hubungan antara kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan Frisian Flag dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* diperoleh koefisien korelasi  $r_{y.12} = 0,909$ . Hubungan keduanya signifikan, berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan hubungan kuat antara kualitas produk dan *brand image* dengan loyalitas pelanggan Frisian Flag dengan hubungan keeratan sangat kuat. Adapun dasar penentuan kekuatan hubungan korelasi berdasarkan dari Sugiyono (2010), dengan interpretasikan sebagai berikut:

Tingkat Kekuatan Korelasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, (2010)

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk variabel bebas dapat dilihat pada Tabel 22.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara *simultan* terhadap variabel terikat. Presentase pengaruh variabel kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,822 atau (82,2%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag sebesar 82,2%, sedangkan sisanya 17,8% (100% - 82,2% ) di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti misalnya yaitu harga, promosi, distribusi dan lain-lain.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Frisian Flag akan ikut meningkat.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan positif Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Ventolm nebles demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Tías Widiawara, Sutopo (2017:13), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal serupa juga disimpulkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Choirina Ika Agustin (2018:10) yang hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel kualitas produk dengan butir pernyataan “produk Frisian Flag banyak tersedia di toko-toko”, perusahaan dapat melakukan *monitoring* stok produk Frisian Flag di toko-toko, agar stok produk Frisian Flag tetap terjaga, maka akan berdampak positif bagi pelanggan karena produk yang diminati tersedia dan menjaga *image* atau citra baik perusahaan.

## Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Frisian Flag

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila *brand image* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Frisian Flag akan ikut meningkat.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari Heny Koampa; Willem J.F.A. Tumbuan; Fifty Valdi Arie (2017:3630), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Selain itu juga didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Qauman Nur Syoaleliat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti (2018:25) hasil penelitiannya yaitu variabel citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bakso Bakar Pak Man Kota Malang demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirina Ika Agustin (2018:10) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel *brand image* dengan butir pernyataan “Frisian Flag menyediakan berbagai aneka

rasa”, perusahaan dapat melakukan inovasi varian rasa produk Frisian Flag, hal ini supaya pelanggan merasa banyak pilihan untuk menjual lagi kepada konsumen akhir. Maka akan berdampak positif bagi perusahaan menjaga *image* atau citra baik perusahaan.

### **Pengaruh kualitas produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Frisian Flag**

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti membuktikan bahwa kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang artinya apabila kualitas produk dan *brand image* ditingkatkan maka loyalitas pelanggan Frisian Flag akan ikut meningkat.

Hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadi (2017:324) hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif faktor Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Ventolm nebules.

Selain itu juga didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari Heny Koampa; Willem J.F.A.

Tumbuan; Fifty Valdi Arie (2017:3630) hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Variabel kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirina Ika Agustin (2018:10) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara *simultan* variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan melalui variabel kualitas produk dan *brand image* dengan butir pernyataan “Toko berusaha menyanggah jika ada orang yang menceritakan pengalaman buruk dalam mengkonsumsi produk Frisian Flag”, maka perusahaan harus menjaga kualitas produk dan memberikan edukasi terhadap pelanggan mengenai kelebihan, kekurangan dan kemungkinan masalah yang terjadi serta solusinya agar masalah tersebut tidak terjadi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak manajemen perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya.
  2. Terdapat pengaruh secara signifikan antara *brand image* secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak manajemen perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan *brand image*.
- Berdasarkan simpulan yang disebutkan di atas, beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti ini agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk dengan cara mendesain bentuk kemasan secara menarik, produk memiliki kinerja yang baik, lebih banyak dan memenuhi harapan-harapan tersebut selain itu juga perusahaan dapat melakukan *monitoring* stok produk Frisian Flag di toko-toko, agar stok produk Frisian Flag tetap terjaga.

meningkatkan loyalitas pelanggan pihak manajemen perusahaan harus meningkatkan *brand image*.

3. Terdapat pengaruh secara signifikan antara kualitas produk dan *brand image* secara *simultan* terhadap loyalitas pelanggan Frisian Flag dengan demikian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pihak manajemen perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan *brand image*.

### **Saran**

3. Perlu untuk disadari bahwa mempertahankan pelanggan jauh lebih baik dan menguntungkan dibanding mencari konsumen baru untuk dijadikan pelanggan, oleh karenanya perusahaan perlu untuk lebih memperhatikan *brand image* saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu perusahaan harus melakukan inovasi varian rasa produk Frisian Flag selain itu juga perusahaan dapat memberikan edukasi terhadap pelanggan mengenai kelebihan, kekurangan dan kemungkinan masalah yang terjadi serta solusinya agar masalah tersebut tidak terjadi.
4. Dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan perusahaan harus menghindari *brand image* yang negatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agusty Ferdinand. 2012. *Metode Penelitian Manajemen*, Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Akbar, Adam. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, volume 12, nomor 2. Universitas Gunadarma. Depok. <http://publication.gunadarma.ac.id/handle/123456789/6152>. Halaman 14-20
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Arikunto, S., 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* .Edisi Revisi VI hal 134, Rineka Apta, Jakarta.
- Aris Ananda. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek : Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Spektrum Mitra Utama. Jakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean-Claude Larreche. 2010. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Choirina Ika Agustin. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Koran Jawa Pos Radar Kediri*. Simki-Economic Vol. 02 No. 03 Tahun 2018 ISSN : 2599-0748
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Eduardsah & Wartaka, M. 2018. *Model Analysis of Customers Attitude and Behaviour Upon Instant Noodle Product. The Management Journal of Binaniaga* Vol. 03, No. 01, P ISSN 2527 – 4317. Bogor.
- Gaspersz, Vincent. 2011. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard dengan Malcolm Baldrige dan Lean Six Sigma Supply Chain Management*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Greenberg, P. 2010. *Customer Relationship Management as the Speed of Light: Fourth Edition* McGraw-Hill.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.
- Keller, Kevin Lane. 2009. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity 14th Edition*. Upper Saddle River : Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler dan Armstrong, 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : PT. Indeks).
- Mas'ud, Machfoedz. 2009. *Manajemen Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mowen, Jhon, C., Minor Michael. 2012. *Perilaku Organisasi*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta
- Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Qauman Nur Syoaleliat, Siti Azizah dan Anie Eka Kusumastuti. 2018. *Pengaruh citra merek (brand image) terhadap loyalitas konsumen bakso bakar Pak Man Kota Malang*. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 26 (3): 20 - 26 ISSN : 0852-3681 E-ISSN : 2443-0765 ©Fakultas Peternakan UB.
- Rahmadi. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules*. *Jurnal Monex* Vol. 6. No. 2 Juni 2017. p- ISSN: 2089-5321 . e-ISSN : 2549 – 5046.

- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix for Small Business*. Edisi Pertama. Penerbit TransMedia Pustaka. Jakarta.
- Robinette. 2011. Marketing. *Journal of Youth and Adolescent*, 31(4), 311-318.
- Sari Heny Koampa; Willem J.F.A. Tumbuan; Fifty Valdi Arie. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Ajb Bumiputera 1912 Di Manado Cabang Sam Ratulangi*. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.3 September 2017, Hal.3622-3631 ISSN 2303-1174.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Thompson. 2008. *Crafting & Executing Strategy; The Quest for Competitive Advantage*, sixteenth edition, McGraw-Hill International Edition.
- Tías Widiawara, Sutopo. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Club di Semarang)*. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 6, Nomor 4, Tahun 2017, Halaman 1-15 ISSN (Online): 2337-379.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Vanessa, Gaffar. 2014. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*. Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, Farid. 2013. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.