

# PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN KESETIAAN MEREK PADA PRODUK TOLAK ANGIN CAIR SIDOMUNCUL

Dhewi Andria Darnawati  
Aftoni Sutanto  
Universitas Ahmad Dahlan

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the effect of product quality to customer satisfaction and customer loyalty on the product Tolak Angin Cair Sidomuncul and to find out what is the most dominant variable affecting consumer satisfaction and brand loyalty to the product of Tolak Angin Cair Sidomuncul. The population in this study is that people in the District of Umbulharjo, the city of Yogyakarta. Sampling technique used is incidental sampling. Sources of data from this study using primary data obtained from the deployment questionnaire. This study uses data analysis techniques are qualitative and quantitative analysis (multiple regression analysis, t test and F test). T test results on customer satisfaction (Y1) show that for each of the performance variables (X1), Reliability (X2), Endurance (X3), Aesthetics (X4), and perceived quality (X5) obtained the calculated value of  $t\text{-count} > t\text{-table}$ . It can be concluded that the performance variables (X1), aesthetics (X4), the perceived quality (X5), the partial effect is not significant and, while the variables Reliability (X2), Endurance (X3) and significant effect on customer satisfaction and t test results on brand loyalty disimpulkan that performance (X1), Reliability (X2), endurance (X3), Aesthetics (X4), partial and no significant effect, whereas the perceived quality variables (X5) of consumer loyalty to the product Tolak Angin Sidomuncul. The results of the F test, F-table obtained  $\alpha = 5\%$  F-count on the consumer satisfaction of 7.420. While the F-count on brand loyalty of 16.728. Because the F-count value. F-table, then the performance of independent variables (X1), Reliability (X2), Endurance (X3), Aesthetics (X4), and perceived quality (X5) simultaneously affect consumer satisfaction and brand loyalty to the product of Tolak Angin Cair Sidomuncul.*

---

## PENDAHULUAN

---

Tujuan dari bisnis suatu perusahaan atau perscorangan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Kunci untuk memenangkan dan mempertahankan konsumen adalah memahami kebutuhan dan proses pembelian mereka secara lebih baik dari apa yang

dilakukan oleh pesaing dan menyampaikan nilai lebih banyak. Akan tetapi posisi kuat tidak dapat dibangun di atas janji-janji kosong. Karena baik buruknya produk yang dihasilkan perusahaan, konsumen sendirilah yang akan menilai puas atau tidak puas dan memutuskan untuk setia terhadap produk atau pindah ke merek yang lain.

Kesetiaan merek dipengaruhi langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagai persepsi kualitas produk. Konsep produk berpendapat bahwa konsumen menyukai produk yang berkualitas kinerja atau fitur inovasi terbaik.

Penelitian yang dilakukan ini menekankan pada bagaimana evaluasi perusahaan dalam memuaskan konsumen serta menetapkan merek dagang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan tingkat kesetiaan merek terhadap jamu TOLAK ANGIN CAIR SIDOMUNCUL. (1) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan merek?

Untuk lebih memfokuskan masalah, maka dalam penelitian ini perlu diadakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membatasi pada masalah yang berhubungan dengan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan kesetiaan merek pada produk Tolak Angin Cair Sidomuncul.
2. Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah orang yang mengkonsumsi produk Tolak Angin Cair Sidomuncul.
3. Penelitian ini membatasi variabel yang diteliti pada kualitas produk karena kesesuaiannya terhadap produk Tolak Angin Cair Sidomuncul. Variabel kualitas produk yang diteliti antara lain kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan. (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan merek.

---

## REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS

---

### Kualitas Produk

Menurut Mowen dan Minor (2002). Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Dimensi kualitas produk digabungkan agar membentuk kesan kualitas secara menyeluruh. Terbentuknya kualitas produk menyeluruh sebagai jenis kepercayaan konsumen.

Menurut Sviokla dalam buku Lupiyoadi (2001). Kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)  
Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang diukur dan aspek-aspek kinerja individu.
2. Keragaman produk (*Features*)  
Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*)  
Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.
4. Kesesuaian (*Conformance*)  
Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.
5. Daya tahan (*Durability*)  
Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas.
6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)  
Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan dimensi pengukuran paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau.

### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa.

## Kepuasan Konsumen

Menurut Peter dan Olson (2000), Kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) adalah konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian konsumen. Jika konsumen merasa puas dengan merasa puas dengan suatu produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Jika mereka tidak puas, mereka akan beralih merek serta mengajukan keberatan kepada produsen bahkan menceritakan kepada konsumen yang lainnya.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain. Lupiyoadi (2001)

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

#### 3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang

cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan puas terhadap merek tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan member nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

#### 5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## Kesetiaan Merek

Menurut Mowen dan Minor (2002), kesetiaan merek adalah sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya di masa depan. Kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk.

Menurut Peter dan Olson (2000), pengukuran kesetiaan merek terdiri dari:

#### 1. Kesetiaan merek tak terbagi (*undivided brand loyalty*)

Kondisi yang ideal dalam beberapa kasus, karena alasan-alasan tertentu, konsumen benar-benar hanya mau membeli satu macam merek saja dan membatalkan pembelian jika merek tersebut ternyata tak tersedia.

#### 2. Kesetiaan merek berpindah sekali (*brand loyalty with an occasional switch*)

Kasus ini cenderung lebih sering terjadi, konsumen kadang-kadang berpindah merek untuk berbagai macam alasan tertentu.

3. Kesetiaan merek berpindah (*brand loyalty switches*)

Sasaran bersaing dalam pasar yang pertumbuhannya lamban atau sedang menurun.

4. Kesetiaan merek terbagi (*divided brand loyalty*)

Pembelian dua atau lebih dari satu merek secara konsisten. Alasan dari hal ini mungkin terjadi perbedaan penggunaan produk pada anggota rumah tangga.

5. Pengabaian merek (*band indifference*)

Pembelian yang tidak memiliki pola-pola pembelian ulang yang jelas. Ini adalah posisi lawan dari loyalitas merek tak terbagi.

### Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan adalah:

1. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
2. Diduga ada pengaruh kualitas produk terhadap kesetiaan merek.

---

## METODE PENELITIAN

---

### Populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel

#### Populasi

Menurut Sugiyono (2010), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen produk Tolak Angin Cair Sidomuncul di Kecamatan Umbulharjo kota Yogyakarta.

#### Sample

Menurut Sugiono (2008), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sample atau sejenis yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tolak Angin Cair Sidomuncul..

#### Teknik Pengambilan Sample

Teknik pengambilan sample dalam penelitian ini menggunakan *Insidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sample.

#### Jenis Data dan Sumber Data

Data yang diperlukan untuk menunjang penelitian ini adalah data primer yaitu Merupakan data yang didapat dari sumber pertama, dari individu seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuisioner yang biasa dilakukan peneliti

#### Alat Analisis Data

##### Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas, Siagian dan Sugiarto (2006). Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

##### Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang menunjukkan besar sumbangan dari variabel penjelas terhadap variabel respon. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan ragam (variasi) naik turunnya Y yang diterangkan oleh pengaruh linier X (berapa bagian keragaman dalam variabel Y yang dapat dijelaskan oleh beragamnya nilai-nilai variabel X). Siagian dan Sugiarto (2006).

##### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian kontribusi variasi variabel-variabel penjelas terhadap variabel respon dilakukan dengan menggunakan uji F. Nilai F hitung diperoleh dari hasil bagi kuadrat tengah regresi dengan kuadrat tengah sisa. Untuk keperluan pengujian tersebut, perlu ditemukan hipotesis nol dan hipotesis tandingannya.

## Hasil dan Pembahasan

### Analisis regresi berganda

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dihasilkan nilai regresi pada kualitas produk terhadap kepuasan konsumen:

Keterangan	Uji t	Sign
(Constant)	6.286	.000
Kinerja	1.130	.262
Keandalan	2.176	.032
DayaTahan	2.090	.039
Etetika	.193	.848
K.Persepsi	-.686	.495

Berdasarkan hasil perhitungan regresi secara matematik dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 2,296 + 0,089X_1 + 0,179X_2 + 0,210X_3 + 0,014X_4 - 0,060X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 2,296 menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Produk (Kinerja, Keandalan, Daya tahan, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan), maka Kepuasan Konsumen sebesar 2,296.

Koefisien regresi sebesar 0,089 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Kinerja, maka akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,089.

Koefisien regresi sebesar 0,179 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Keandalan, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,179.

Koefisien regresi sebesar 0,210 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Daya tahan, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,210.

Koefisien regresi sebesar 0,014 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Estetika, maka akan menaikkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,014.

Koefisien regresi sebesar -0,060 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Kualitas yang Dipersepsikan, maka akan menurunkan Kepuasan Konsumen sebesar -0,060.

### Uji t (Uji Koefisien Regresi)

#### Pengaruh Kinerja Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 1,130 dengan probabilitas 0,262. Nilai probabilitas tersebut lebih besar dari alfa ( $\alpha = 0,05$ ). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Tolak Angin Cair.

#### Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 2,176 dengan probabilitas 0,032. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Tolak Angin Cair.

#### Pengaruh Daya Tahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 2,090 dengan probabilitas 0,039. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tahan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Tolak Angin Cair.

#### Pengaruh Estetika Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 0,193 dengan probabilitas 0,848. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Estetika tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Produk Tolak Angin.

#### Pengaruh Kualitas yang Dipersepsikan

Diperoleh t hitung sebesar -0,686 dengan probabilitas 0,495. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas yang Dipersepsikan tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Tolak Angin Cair.

### Uji F ( Uji Koefisien Serentak)

Keterangan	Uji F	Sign
Regression	4.713	.001

Didapat F hitung 4,713 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Dengan demikian karena probabilitas ( $0,001$ ) lebih kecil dibanding taraf signifikansi  $0,05$  maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kinerja ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya tahan ( $X_3$ ), Estetika ( $X_4$ ), Kualitas yang dipersepsikan ( $X_5$ ) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ).

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 <sup>a</sup>	.200	.158	.34125

a. Predictors: (Constant), K.Persepsi, Kinerja, Keandalan, Etetika, DayaTahan

Diperoleh nilai R square atau  $R^2$  menunjukkan angka  $0,200$ . Hal tersebut bisa diartikan bahwa  $20\%$  kepuasan konsumen pada Tolak Angin Cair dipengaruhi oleh variabel Kinerja, Keandalan, Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan sisanya  $80\%$  dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16.0 dihasilkan nilai regresi pada kualitas produk terhadap kesetiaan merek:

### Analisis regresi berganda

Keterangan	Uji t	Sign
(Constant)	-.644	.521
Kinerja	-.906	.367
Keandalan	1.934	.056
DayaTahan	.060	.952
Estetika	.717	.475
K.Persepsi	5.941	.000

Berdasarkan hasil perhitungan regresi secara mamematik dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y_2 = -0,373 - 0,114X_1 + 0,253X_2 + 0,010X_3 + 0,085X_4 + 0,827X_5$$

Dari persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Konstanta sebesar  $-0,373$  menyatakan bahwa jika tidak ada Kualitas Produk (Kinerja, Keandalan, Daya tahan, Este-tika, Kualitas yang dipersepsikan), maka Kesetiaan Merek sebesar  $-0,373$ .

Koefisien regresi sebesar  $-0,114$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Kinerja, maka akan menurunkan Kesetiaan Merek sebesar  $-0,114$ .

Koefisien regresi sebesar  $0,253$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Keandalan, maka akan menaikkan Kesetiaan Merek sebesar  $0,253$ .

Koefisien regresi sebesar  $0,010$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Daya tahan, maka akan menaikkan Kesetiaan Merek sebesar  $0,010$ .

Koefisien regresi sebesar  $0,085$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Estetika, maka akan menaikkan Kesetiaan Merek sebesar  $0,085$ .

Koefisien regresi sebesar  $0,827$  menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kali Kualitas Produk Kualitas yang Dipersepsikan, maka akan menaikkan Kesetiaan Merek sebesar  $0,827$ .

### Uji t (Uji Koefisien Regresi)

Didapat analisis dari hasil perhitungan menggunakan SPSS sebagai berikut: pada Produk Tolak Angin. Pengaruh Kinerja Terhadap Kesetiaan Merek

Diperoleh t hitung sebesar -0,906 dengan probabilitas 0,367. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kinerja tidak signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada produk Tolak Angin Cair.

### Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 1,934 dengan probabilitas 0,056. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan tidak signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada produk Tolak Angin Cair.

### Pengaruh Daya Tahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 0,060 dengan probabilitas 0,952. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tahan tidak signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan merek pada produk Tolak Angin Cair.

### Pengaruh Estetika Terhadap Kepuasan Konsumen

Diperoleh t hitung sebesar 0,717 dengan probabilitas 0,475. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Estetika tidak signifikan berpengaruh terhadap kesetiaan merek

### Pengaruh Kualitas yang Dipersepsikan

Diperoleh t hitung sebesar 5,941 dengan probabilitas 0,000.

Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas yang Dipersepsikan signifikan berpengaruh terhadap Kesetiaan Merek pada Tolak Angin Cair.

### Uji F ( Uji Koefisien Serentak)

Keterangan	Uji F	Sign
Regression	16.728	.000 <sup>a</sup>

Didapat F hitung 16,728 dengan tingkat signifikansi (0,000). Dengan demikian karena probabilitas (0,000) lebih kecil dibanding taraf signifikansi 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kinerja ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya tahan ( $X_3$ ), Estetika ( $X_4$ ), Kualitas yang dipersepsikan ( $X_5$ ) secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kesetiaan Merek ( $Y_2$ ).

### Uji Determinasi ( $R^2$ )

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 <sup>a</sup>	.471	.443	.541

a. Predictors: (Constant), K.Persepsi, Kinerja, Keandalan, Estetika, DayaTahan

Sumber: Data primer, diolah (2012)

Diperoleh nilai R square atau  $R^2$  menunjukkan angka 0,471. Hal tersebut bisa diartikan bahwa 47,1% kesetiaan merek pada Tolak Angin Cair dipengaruhi oleh variabel Kinerja, Keandalan, Daya tahan, Estetika, dan Kualitas yang dipersepsikan. Sedangkan sisanya 52,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan koefisien regresi pada Variabel X terhadap  $Y_1$  dengan uji t, dapat disimpulkan secara parsial semua variabel kualitas produk yaitu meliputi Kinerja ( $X_1$ ), Keandalan ( $X_2$ ), Daya tahan ( $X_3$ ), Estetika ( $X_4$ ), dan Kualitas yang dipersepsikan ( $X_5$ ) tidak semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk Tolak Angin Cair Sidomuncul ( $Y_1$ ), hanya dua variabel yang menunjukkan signifikan yaitu variabel Keandalan dan Daya Tahan. Sedangkan Berdasarkan uji koefisien regresi secara serempak, dapat disimpulkan secara serempak mempunyai pe-

ngaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada produk Tolak Angin Cair ( $Y_1$ ). Pada koefisiensi regresi pada Variabel X terhadap  $Y_2$  dengan uji t, dapat disimpulkan tidak semuanyamempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan merek pada produk Tolak Angin Cair Sidomuncul ( $Y_2$ ) dengan rincian hanya satu variabel yang menunjukkan signifikan yaitu variabel Kualitas yang dipersepsikan. Berdasarkan uji koefisien regresi secara serempak, dapat disimpulkan secara serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kesetiaan Merek pada produk Tolak Angin Cair ( $Y_2$ ).

---

### DAFTAR PUSTAKA

---

- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPEE
- Hutomo, Agyl Satrio. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk makanan Tela Krezz Cabang Bekasi*. Universitas Gunadarma
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen pemasaran*. Edisi Melenium Jilid 1. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Susanto A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C. dan Minor Micheal. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Mursalim. 2012. *Modul Pelatihan Validitas dan Reliabilitas*. Malang: Modul Tidak Dipublikasikan
- Nasution, M.N. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Purwanti, Eni Dwi. 2007. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen*. Universitas Negeri Malang
- Siagian, Dergibson dan Sugirto. 2006. *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Pnelitian Bisnis*. Cetakan Ke Lima belas. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Diana Anastasia. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.