

**PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
COSTUMER LOYALTY KONSUMEN OPPO SMARTPHONE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember
Angkatan 2013)**

Oleh:

Mela Rosalina
NIM. 1310411044

Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Jember
Email : melamoel@gmail.com

ABSTRAK

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* secara parsial. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel 100 orang responden. Adapun sifat dari penelitian adalah penjelasan (*explanatory*). Hasil uji yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel promosi, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi yang terjadi terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone*. Masing-masing variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013.

Kata Kunci: Oppo *smartphone*, promosi, harga, kualitas produk dan *customer loyalty*

ABSTRACT

The formulation of the problem in this research is how the influence of sales, price and product quality to customer loyalty of Oppo smartphones at Economics Student of Muhammadiyah University Jember Force 2013. The purpose of research is to know and analyze the influence of sales, price and product quality to consumer loyalty partially. The type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 100 respondents. The nature of the research is explanatory. The results of the test show the difference of sales, price and product quality explain the variation that happened to consumer loyalty of consumer of Oppo smartphone. Each variable has a positive and significant impact on customer loyalty of Oppo smartphone consumers in Economics Student of Muhammadiyah University Jember Force 2013.

Keywords : Promotion, price, product quality and customer loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin kompleksnya kebutuhan dan keinginan konsumen menuntut semua fitur teknologi yang terbaru beroperasi dalam satu alat komunikasi, produk *handphone* inilah yang berkembang menjadi *smartphone*. Persaingan bisnis juga menjadi tantangan terbesar bagi setiap perusahaan sebab dalam mempertahankan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) perlu adanya strategi pemasaran yang baik dari segi promosi, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasinya menurut Kotler (2012). Dalam memasarkan suatu produk tentunya harus ada komunikasi pemasaran. Adanya komunikasi dalam pemasaran merupakan aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan dengan tujuan agar *customer* melakukan pembelian ulang sehingga terciptalah *customer loyalty* (Tjiptono, 2007).

Kesetiaan (*customer loyalty*) merupakan sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan tetapi timbul dengan sendirinya. *Customer loyalty* menurut Mowen dan Minor (2008) adalah sebuah tingkatan dimana konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu merk, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk suatu merk tertentu dimasa yang akan datang. Sikap positif terhadap produk tersebut salah satunya adalah *customer loyalty*. Promosi menurut Wells *et al* (2008) merupakan kegiatan yang menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan pembelian atau paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Harga menurut Kotler (2012), merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kualitas produk menurut Kotler (2012) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan dalam latar belakang di atas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut :

- a. Apakah promosi Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Apakah harga Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- c. Apakah kualitas produk Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

1.3 Hipotesis

1. H_1 : Promosi Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone*.
2. H_2 : Harga Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone*.
3. H_3 : Kualitas produk Oppo *smartphone* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah berikut :

- a. Mengetahui pengaruh promosi Oppo *smartphone* terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- b. Mengetahui pengaruh harga Oppo *smartphone* terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
- c. Mengetahui pengaruh kualitas produk Oppo *smartphone* terhadap *customer loyalty* Oppo *smartphone* di kalangan mahasiswa Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional Variabel

a. Promosi (X_1)

Promosi Oppo *smartphone* adalah sebuah kegiatan pemberian berbagai insentif kepada konsumen Oppo *smartphone* di kalangan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember dengan harapan mendorong konsumen melakukan pembelian terhadap produk Oppo *smartphone*.

b. Harga (X_2)

Harga Oppo *smartphone* adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen Oppo *smartphone* tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau

jasa yang meliputi kesesuaian produk dengan harga, keterjangkauan, tingkat harga, nilai pasar, dan sesuai dengan manfaat yang ditawarkan oleh produk Oppo *smartphone*.

c. Kualitas Produk (X_3)

Kualitas produk Oppo *smartphone* merupakan kemampuan produk Oppo *smartphone* dalam memperagakan fungsinya. Hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut lainnya dari Oppo *smartphone*. Totalitas dari karakter Oppo *smartphone* merupakan penunjang sebagai pemenuhan kebutuhan konsumen Oppo *smartphone*.

d. Customer Loyalty

Customer Loyalty (loyalitas konsumen) mencerminkan niatan berperilaku (*intended behavior*) berkenaan dengan suatu produk atau jasa. Niatan berperilaku disini mencakup kemungkinan pembelian mendatang atau pembaharuan kontrak jasa atau sebaliknya yang dilakukan oleh *customer* Oppo *smartphone*. Seberapa mungkin pelanggan Oppo *smartphone* akan beralih ke penyedia layanan atau merek lainnya (Griffin, 2007).

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Ferdinand (2006) adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang

menjadi pusat semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember pengguna Oppo *smartphone* dengan jumlah 328 mahasiswa aktif yang terdiri dari 143 mahasiswi dan 185 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Puposive Sampling* yaitu peneliti mempunyai pertimbangan tertentu di dalam pengambilan responden (Ferdinand, 2006).

Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah variabel dikalikan 25. Berikut perhitungan jumlah sampel berdasarkan Ferdinand (2006):

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times 25 \\ &= 4 \times 25 \\ &= 100 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Syarat yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Responden telah menggunakan Oppo *smartphone* minimal 1 tahun. Hal tersebut dikarenakan penelitian ini meneliti tentang loyalitas konsumen. dimana dalam waktu pemakaian tersebut konsumen sudah cukup mengerti keunggulan kualitas produk Oppo *smartphone*.
- b. Tipe *smartphone* Oppo yang digunakan.

- c. Usia diatas 20 tahun, dimana pada usia tersebut diasumsikan responden sudah cukup dewasa, memiliki keragaman yang cukup dinamis, dan peka akan perubahan.
- d. Responden merupakan Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2013.

2.3 Teknik analisis data

a. Analisis statistik

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi liner berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (promosi, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu *customer loyalty*. Rumus matematis dari regresi linier berganda yang digandakan dalam penelitian ini adalah:

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

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

a = Konstanta

$b_{1,2,3}$ = Koefisien regresi untuk variabel X_1, X_2, X_3

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

e = *error disturbances*

b. Pengujian Uji Hipotesis

Uji t pengujian secara parsial ini dilakukan dengan menurut Ghozali (2007). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

1. Merumuskan hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$ (tidak ada pengaruh x_1, x_2, x_3 terhadap Y)

$H_A : b_1, b_2, b_3 > 0$ (ada pengaruh x_1, x_2, x_3 terhadap Y)

2. Kriteria Pengujian

Apabila membandingkan t hitung dengan t tabel.

- Apabila t hitung $>$ t tabel, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_a diterima)
- Apabila t hitung $<$ t tabel, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_a ditolak dan H_0 diterima)

3. Menentukan tingkat signifikansi

Dengan menggunakan angka signifikan.

- apabila angka signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- apabila angka signifikan $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (promosi, harga dan produk) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan *customer loyalty*) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikan
1	Konstanta	3,036	2,298	0,024
2	Promosi (X_1)	0,243	4,925	0,000
3	Harga (X_2)	0,293	5,433	0,000
4	Kualitas Produk (X_3)	0,273	5,565	0,000

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 3,036 + 0,243X_1 + 0,293X_2 + 0,273X_3 + e$$

Keterangan:

Y = *Customer Loyalty*

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

e = Faktor pengganggu di luar model

b. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

No	Variabel	Uji t		
		Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung
1	Promosi	0,000	0,05	4,925
2	Harga	0,000	0,05	5,433
3	Kualitas Produk	0,000	0,05	5,565

Menunjukkan bahwa variabel produk, harga, lokasi dan fasilitas memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dan tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Maka secara parsial dan produk, harga, lokasi dan fasilitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,739
2	R Square	0,547
3	Adjusted R Square	0,532

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.12 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,532. Hal ini berarti 53,2% variasi variabel *customer loyalty* dapat dijelaskan oleh

promosi, harga dan kualitas produk sedangkan sisanya sebesar 0,468 atau 46,8% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

d. Pembahasan

Penelitian ini berusaha untuk menguji adanya pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil perhitungan, diketahui bahwa hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima, yang berarti semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing variabel :

a. Pengaruh Promosi Terhadap *Customer Loyalty*

Setelah pada hasil uji hipotesis promosi mempengaruhi *customer loyalty* yang berpengaruh secara signifikan. Penelitian ini didukung dengan teori Shimp (2007) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu konsumen agar membeli secara agresif. Hasil yang diperoleh dari analisis data diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh Oppo *smartphone* berpengaruh terhadap *customer loyalty* hal ini didukung dengan fenomena yang terjadi dimana promosi Oppo *smartphone* menyebar ke seluruh penjuru Indonesia termasuk ke daerah jember, hal ini dilakukan agar

sebagai langkah awal Oppo untuk membangun citra perusahaan terhadap konsumen. Hal tersebut juga sesuai dengan indikator penelitian terdahulu yakni Tjahjaningsih (2016) dimana informasi yang diberikan melalui iklan di media masa akan membangun citra perusahaan itu sendiri terhadap konsumen. Seperti yang diketahui saat ini Oppo *smartphone* ada diseluruh gerai cabang jember yang artinya perusahaan sudah mampu membangun citra perusahaan melalui promosi secara besar-besaran sehingga membuat konsumen mempertimbangkan kembali ketika ingin membeli produk *smartphone* yang lain. Dari hasil penelitian ini promosi signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2013 yang artinya jika promosi semakin intens dilakukan maka konsumen akan semakin mengenali produk tersebut sehingga akan berdampak kepada keputusan pembelian produk Oppo *smartphone*. Hal ini sebanding dengan penelitian Tjahjaningsih (2016) dimana pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

b. Pengaruh Harga Terhadap *Customer Loyalty*

Selain promosi, dalam penelitian ini juga terdapat faktor harga yang mempengaruhi *customer loyalty*. Setelah

dilakukan penelitian hasil uji hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, hal ini mendukung dengan penelitian Hermawan (2015) dan penelitian dari Iriyanti, dkk (2016) yang menyatakan bahwa faktor harga yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen atau *customer loyalty*. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Maskur (2016) dimana harga hanya berpengaruh secara simultan namun tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa harga Oppo *smartphone* merupakan faktor penting yang dibutuhkan konsumen dalam mencari informasi *smartphone* yang ingin dibeli, apakah sesuai dengan kondisi dan kualitas yang ditawarkan. Hal ini didukung juga dengan teori Tjiptono (2008) dimana harga sebagai alternatif informasi dalam membeli produk tersebut, sebab harga berfungsi dalam mendidik konsumen saat pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor-faktor atau manfaatnya secara obyektif. Dari hasil penelitian ini harga Oppo *smartphone* signifikan terhadap *customer loyalty* pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2013 yang artinya harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang dimiliki dan mampu bersaing dengan produk lain sehingga

konsumen berpikir dua kali ketika akan membeli produk selain Oppo *smartphone*.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Customer Loyalty*

Selain faktor promosi dan harga, faktor kualitas produk juga berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Kualitas produk sangat berhubungan dengan *customer loyalty* sebab kualitas produk memiliki peran penting. Hal ini didukung oleh teori Tjiptono (2008) bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang kuat dengan *customer loyalty* untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, sebab dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dalam hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen Oppo *smartphone*, hal ini mendukung penelitian terdahulu Iriyani, dkk (2016) menyatakan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen atau *customer loyalty*. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa Oppo *smartphone* memiliki keandalan produk yang tinggi dimana *smartphone* tersebut tidak mengalami kegagalan produk dalam waktu tertentu. Oppo *smartphone* memiliki fitur-fitur yang menarik sehingga memberikan

kenyamanan kepada pengguna. Selain memiliki fitur yang menarik Oppo *smartphone* memiliki daya tahan yang lama serta umur ekonomis produk yang terbilang awet sehingga hal inilah yang membuat konsumen memilih untuk tetap bertahan menggunakan Oppo *smartphone* dibandingkan dengan merk *smartphone* lainnya.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap *customer loyalty* maka di ambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya semakin gencar promosi yang dilakukan maka konsumen akan semakin loyal terhadap produk tersebut.
- b. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki

sehingga menimbulkan sifat loyal terhadap konsumen.

- c. Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *customer loyalty* dengan nilai signifikansi 0.000 yang artinya kualitas produk yang diberikan baik sehingga membuat konsumen bertahan dan membuat konsumen loyal terhadap produk tersebut.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian membuktikan bahwa promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian perusahaan harus mampu untuk tetap bersaing dengan pesaing-pesaing yang memiliki kualitas, fitur, fasilitas, manfaat, dan dapat menciptakan produk-produk baru yang dapat dipercaya oleh konsumen, dapat memberikan kepuasan, serta konsumen tidak akan mudah beralih ke produk lain. Perusahaan juga harus berfikir secara kreatif dan inovatif, agar

dapat memberikan diferensiasi serta keunggulan dari produk atau jasa perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan agar peneliti selanjutnya lebih memperluas lagi dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi *customer loyalty*: citra merk, kepuasan dan lain-lain. Sehingga dapat memperoleh hasil temuan yang lebih dan berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.

5. DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Assauri, Soyjan. 2008. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. LPFEUI, Jakarta.

Blattberg, Robert C dan Scott A. Neslin. 2009. *Sales Promotion : Concept Methods And Strategies*. Essex, Prentice hall, England.

Effendy. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.

Fred, R. David. 2010. *Manajemen Strategis*. Salemba Empat , Jakarta.

Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Giddens, Nancy dan Hofmann, A. 2010. *Brand Loyalty*. Missouri Value Added Development Center: University of Missouri.

Griffin, Rocki W dan Ronal J Ebert. 2007. *Bisnis edisi 8*. Erlangga, Jakarta.

Gujarati, Damodar N. 2007. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Erlangga, Jakarta.

Hermawan, Haris. 2015. *Analisis Pengaruh Bauran Dan Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan, Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 1 No. 2.

Hutt, M.D. dan Speh, T.W. 2012. *Business Marketing Management: B2B*, 11th Edition. ed. Cengage Learning, South-Western

Iriyanti, Emik, Nurul Qomariah Dan Akhmad Suharto. 2016. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol.2 No. 1.

Kennedy, Jhon E dan R. Dermawan Soemanagara. 2009. *Komunikasi Pemasaran Taktik Dan Strategi*. Jakarta, PT. Bhuana ilmu populer.

Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Pemasaran erlangga. Jakarta

Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba.

Maskur, Muhammad, Nurul Qomariah Dan Nursaidah. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang)*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.

Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jilid kedua, Erlangga, Jakarta.

Nasution. 2004. *Metode Research*. Bumi Aksara, Jakarta.

Schiffman, Leon G dan Kanuk, Lesley Lazar. 2010. *Consumer Behavior Thent Edition*. Pearson Education.

Shimp, Terence. 2007. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. *Jilid I*. Edisi terjemahan, Erlangga, Jakarta.

Setiyawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)* ISSN : 142 – 3126.

Simamora, Henry. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama*, Bagian Penerbitan STIE YKPN, Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung:

Swasta, Basu Dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Thamrin, Abdullah dan Francis Tantri, 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Tjahjaningsih, Endang. 2016. *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*. *Laporan Penelitian Tidak Dipublikasikan*. Fakultas Ekonomi, Universitas Stikubank, Semarang.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi, Yogyakarta

Valarie A. Zeithaml & Mary Jo Bitner. 2008. *Service marketing*. The Mc Graw Hill companies. Inc.

Wells, William, Jhon Burnett Dan Sandra Moriarty. 2008. *Advertising Priciples And Practice. Sixth Edition*. Person Education, New jersey.

Zeithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner. 2008. *Pemasaran strategik*. Andi, Yogyakarta.