

Anteseden dari Consumer Loyalty pada Sepatu Olahraga

Zhalsabila Suherman
e-mail: zhalsabila15@gmail.com

Ganawati
e-mail: ganawatife@gmail.com

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta)

ABSTRAK : Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi Consumer Loyalty, dengan variabel yang digunakan yaitu Consumer Trust, Product Quality, Brand Image dan Customer Satisfaction. Dalam penelitian ini, menggunakan teknik purposive sampling dengan 160 sampel dengan kriteria yaitu konsumen yang menggunakan dan membeli sepatu olahraga merek Adidas, Nike, Ardiles, Diadora dan Reebok minimal 1x dalam 1 tahun terakhir. Alat yang digunakan penelitian ini yaitu Structural Equation Model (SEM) yang dijalankan oleh program AMOS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Consumer Trust terhadap Consumer Loyalty, terdapat pengaruh positif Product Quality terhadap Consumer Loyalty, terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Consumer Loyalty, dan terdapat pengaruh positif Customer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty.

Kata kunci – Consumer Trust, Product Quality, Brand Image, Customer satisfaction, Consumer Loyalty.

ABSTRACT : The purpose of this study was to determine what factors influence consumer loyalty, with the variables used namely consumer trust, product quality, brand image and customer satisfaction. this study used a purposive sampling technique with 160 samples with the criteria of consumers who use and buy sports shoes from the Adidas, Nike, Ardiles, Diadora and Reebok brands at least once in the last 1 year. The tool used in this research is the Structural Equation Model (SEM) by the AMOS program. The results of this study indicate that there is a positive influence of Consumer Trust on Consumer Loyalty, there is a positive influence on Product Quality Consumer Loyalty, there is a positive influence of Brand Image on Consumer Loyalty, and there is a positive influence of Customer Satisfaction on Consumer Loyalty.

Keywords – Consumer Trust, Product Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Consumer Loyalty.

PENDAHULUAN

Dunia pemasaran saat ini sedang mengalami perubahan yang luar biasa. Munculnya produk-produk baru dengan kualitas dan harga yang kompetitif membuat lingkungan persaingan semakin kompetitif. Dalam kondisi pasar seperti ini, pelaku bisnis perlu lebih waspada dan kreatif untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Bisnis harus dapat mengomunikasikan kepada konsumen bahwa produk mereka bernilai lebih tinggi dari pada produk perusahaan lain.

Kepercayaan konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap keberlangsungan suatu perusahaan, karena semakin sulitnya mengembangkan produk di pasar ketika produk perusahaan tidak lagi dipercaya oleh konsumen. Di sisi lain, jika konsumen mempercayai produk perusahaan, produk perusahaan akan terus berkembang di pasar. Bisnis harus selalu mendapatkan kepercayaan ini agar konsumen percaya bahwa bisnis akan terus menjaga hubungan baik dengan mereka.

Di masa pandemic Covid-19, keinginan masyarakat Indonesia akan kesehatan dan olahraga semakin meningkat. Salah satu produk yang diminati masyarakat saat ini adalah sepatu olahraga. Peningkatan eksposif kasus Covid-19 varian omicron telah menahan sector industri sepatu dalam negeri. Namun, saat ini tingkat utilitasi kapasitas sector industri mulai membaik kembali.

Belakangan ini banyak bermunculan sepatu olahraga baru dari merek lokal dengan harga murah. Untuk itulah perusahaan alas kaki sering berinovasi untuk merebut pangsa pasar khususnya di Indonesia.

Hal ini menandakan bahwa perusahaan harus bersaing ketat untuk menyenangkan konsumen yang menggunakan item sepatu olahraganya. Dengan adanya persaingan antara beberapa merek sepatu olahraga, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, citra merek serta kepuasan pelanggan agar mencapai loyalitas konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kembali pengaruh Consumer Trust terhadap Consumer Loyalty dalam membeli dan menggunakan sepatu olahraga pilihan konsumen. Kualitas produk, Citra merek dan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas produk, citra merek serta kepuasan pelanggan dapat mengubah perilaku konsumen sehingga berdampak kepada perusahaan sepatu olahraga lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Consumer Trust dicirikan sebagai kecenderungan untuk melakukan kontrol atas mitra yang dapat diandalkan. Jika sebuah bisnis memberikan layanan yang baik kepada pelanggan dan kesan pertama yang positif, mereka akan mempercayainya. Consumer Trust terhadap kualitas layanan meningkatkan Consumer Loyalty terhadap layanan tersebut (Moorman, et al.1993). Menurut Mowen (2012:312), indeks kepercayaan dapat diukur dengan kualitas yang konsisten, pemahaman keinginan konsumen, pengorganisasian informasi kualitas produk, kepercayaan konsumen, dan produk yang dapat dipercaya. Consumer Trust adalah bentuk yakinnnya konsumen terhadap penyedia layanan yang mereka percaya untuk memenuhi apa yang dibutuhkan mereka. Consumer Trust dihasilkan ketika konsumen mengamati pengetahuan dan daya tanggap karyawan, kemudian mengevaluasi kepercayaan ini dari kualitas (Boonlertvanich, 2019).

Product Quality merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian setiap pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli produk yang kualitasnya lebih tinggi (Ernawati 2019). Windarti dan Ibrahim (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana persyaratan dan preferensi setiap produk terpenuhi secara memadai dalam spesifikasi produk. Product Quality adalah keadaan lingkungan, sumber daya lingkungan, dan layanan manusia untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas harus distandarisasi agar dapat memberikan kualitas produk yang diinginkan. Agar konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang dipermasalahkan, hal ini memastikan bahwa barang yang dihasilkan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Brand Image adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang dengan merek dalam pikiran dan ingatan mereka (Schiffman dan Kanuk 2007). Namun, Brand Image adalah persepsi jangka panjang yang sebagian besar konstan dalam bentuk pengalaman, menurut Schiffan dan Kanuk (2014: 184). Oleh karena itu, salah satu elemen utama yang mempengaruhi pembelian pelanggan adalah

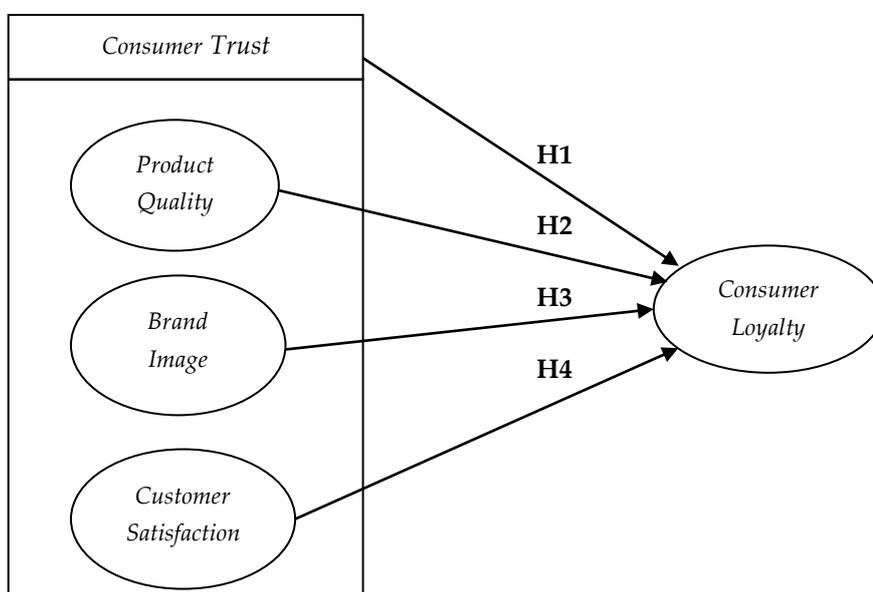
sikap dan perilaku konsumen terhadap citra merek. Brand Image adalah penilaian konsumen terhadap sintesis dari berbagai potongan informasi (Simamora dan Lim, 2012).

Customer Satisfaction secara keseluruhan, menurut Hansemark dan Albinsson (2004), menunjukkan sikap terhadap penyedia layanan atau reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi dan diterima klien. Sebaliknya, Customer Satisfaction, menurut Bitner dan Zeithaml (2003), adalah penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dalam hal apakah memenuhi keinginan dan harapan mereka.

Consumer Loyalty adalah pengabdian pelanggan terhadap usaha, merek, dan barang (Rangkuti, Freddy 2002:60). Sutisna (2003:41) menegaskan bahwa Consumer Loyalty adalah sikap menikmati suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian rutin merek tersebut. Kotler (2015:561) menyatakan bahwa Consumer Loyalty dinilai dari frekuensi pembelian berulang, termasuk rekomendasi pembelian, bukan dari harga pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan pustaka (Suki, 2011; Kiyani et al., 2012; Danesh, Nasab, and Ling, 2012; Bloemer, de Ruyter, and Peeters, 1998; Orzan, 2016; Hur, Kim, and Kim, 2014; Bhattacharjee, 2002; Schumann, 2007), Consumer Trust diasumsikan memiliki tiga dimensi utama, yaitu Product Quality, Brand Image dan Customer Satisfaction. Rudzewicz (2018) telah membahas konsep ini secara luas, yang berpendapat bahwa Product Quality dan Brand Image yang tinggi adalah penyebab daripada konsekuensi Consumer Trust. Asumsi bahwa Consumer Trust dibangun karena Customer Satisfaction juga tampaknya lebih masuk akal. Oleh karena itu, Consumer Trust jangka panjang tidak dapat dibangun tanpa Product Quality yang tinggi, Brand Image yang positif, dan tingkat Customer Satisfaction yang tinggi. Pendekatan Consumer Trust ini harus berdampak positif pada Consumer Loyalty.



H1: Consumer Trust memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

H2: Product Quality memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

H3: Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

H4: Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

METODE

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana penelitian dilakukan dengan cara melakukan teknis analisis data dan penelitian kuantitatif memiliki tujuan untuk mengkaitkan hipotesis dengan kejadian yang ada. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi 5 variabel, yaitu 4 variabel independent dan 1 variable dependent. Variabel independent atau variabel bebas pada penelitian ini adalah Consumer Trust, Product Quality, Brand Image dan Customer Satisfaction. Sementara variable dependent atau biasa disebut variabel terikat adalah Consumer Loyalty. Unit analisis yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan sepatu olahraga merek Adidas, Nike, Ardiles, Diadora dan Reebok minimal 1 tahun terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah secara cross section. Cross Sectional adalah sekumpulan data untuk meneliti suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. (Umar, 2013:43).

Item pernyataan yang menggunakan Skala Likert berfungsi sebagai alat pengukuran penelitian. Responden diminta untuk membalas kuesioner yang meminta mereka untuk menilai tingkat penerimaan pelanggan untuk sejumlah item pernyataan dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert dari 1 sampai 5 digunakan untuk mengukur indikator pernyataan, dan Skala Likert dijelaskan:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah informasi primer, atau informasi yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab pertanyaan dan tujuan mereka sendiri. Data primer adalah data yang diperoleh dari tangan pertama untuk analisis berikutnya untuk menemukan solusi atau masalah yang diteliti (Sekaran (2011:242)). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan survei online yang diisi responden melalui Google Form kepada 160 responden. Pengguna sepatu olahraga dari salah satu perusahaan sepatu, seperti Nike, Adidas, Ardilles, Diadora, dan Rebook memenuhi syarat sebagai responden penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu non - probability sampling, non – probability sampling adalah desain sampling dimana elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi dipilih untuk menjadi sampel (Sekaran dan Bouige,2013:252).

Peneliti menggunakan strategi yang dikenal dengan purposive sampling, yaitu memilih sejumlah orang yang dibutuhkan dan juga harus memenuhi kriteria tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Sesuai dengan gagasan yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010), 160 sampel atau responden yang digunakan dalam penelitian ini dihitung dengan mengalikan 10 dengan 16 pernyataan. Dalam penelitian ini, Populasi yang dipilih adalah pelanggan yang pernah membeli dan menggunakan sepatu olahraga dari perusahaan sepatu yaitu Nike, Adidas, Ardilles, Diadora, dan Rebook dalam kurun waktu 1 tahun terakhir.

Structural Equation Model (SEM) dan Software Analysis of Moment Structure (AMOS) 24 keduanya digunakan dalam pendekatan analisis data untuk melihat hubungan antar variabel.

PEMBAHASAN

Statistik deskriptif variabel Product Quality diketahui sebesar 4,45 maka dapat dinyatakan bahwa rata - rata responden merasakan bahwa sepatu olahraga yang mereka gunakan sangat unggul

dan nyaman saat digunakan, selain itu merek sepatu olahraga yang digunakan responden tidak menimbulkan masalah serta memberikan nilai yang sesuai dengan harga. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,464 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Product Quality dikatakan cukup bervariasi.

Statistik deskriptif variabel Brand Image diketahui sebesar 4,42 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa merek sepatu olahraga yang mereka gunakan bertanggung jawab dan dapat di percaya. Selain itu sepatu olahraga yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan para responden dan sepatu olahraga yang digunakan memiliki nilai yang baik. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,493 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Brand Image dikatakan cukup bervariasi.

Statistik deskriptif variabel Customer Satisfaction diketahui sebesar 4,42 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa responden puas dalam membeli sepatu olahraganya dan merasa produk tersebut telah memenuhi harapan responden. Selain itu merek iklan sepatu olahraga juga memberikan informasi yang dibutuhkan responden dan responden setuju untuk terus menggunakan sepatu olahraga tersebut. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,641 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Customer Satisfaction dikatakan cukup bervariasi.

Statistik deskriptif variabel Consumer Loyalty diketahui sebesar 4,32 maka dapat dinyatakan bahwa rata – rata responden merasakan bahwa akan merekomendasikan sepatu olahraga yang responden gunakan dan akan terus membeli sepatu olahraga tersebut. Selain itu responden setuju bahwa mereka akan membeli sepatu olahraga yang original dan merek sepatu olahraga tersebut merupakan pilihan pertama responden. Sementara nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0,693 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diperoleh pada variabel Consumer Loyalty dikatakan bervariasi.

H1: Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis pertama menunjukkan bahwa Consumer Trust memiliki pengaruh yang positif terhadap Consumer Loyalty, dengan nilai p – value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai estimate sebesar 0,983, yang artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka menimbulkan pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adam Rudzewicz, Anna Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menyebutkan bahwa Consumer Trust berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

H2: Product Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa Product Quality memiliki pengaruh yang positif terhadap Consumer Loyalty, dengan nilai p – value sebesar 0,091 ($< 0,05$) dan nilai estimate sebesar 0,133, yang artinya semakin bagus kualitas produk terhadap suatu merek maka menimbulkan pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adam Rudzewicz, Anna Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menyebutkan bahwa Product Quality berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

H3: Brand Image berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh yang positif terhadap Consumer Loyalty, dengan nilai p – value sebesar 0,018 ($< 0,05$) dan nilai estimate sebesar 0,161, yang artinya semakin kuat dan semakin bagus Brand Image terhadap suatu merek maka menimbulkan pengaruh positif terhadap Consumer Loyalty pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adam Rudzewicz, Anna Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menyebutkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

H4: Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, pada hipotesis keempat menunjukkan bahwa Customer Satisfaction memiliki pengaruh yang positif terhadap Consumer Loyalty, dengan nilai p – value sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai estimate sebesar 0,797, yang artinya semakin tinggi Customer Satisfaction maka semakin tinggi juga Consumer Loyalty.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Adam Rudzewicz, Anna Strychalska-Rudzewicz (2021) yang menyebutkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap Consumer Loyalty.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan, yaitu terdapat pengaruh positif Consumer Trust terhadap Consumer Loyalty, yang berarti semakin kuat dan semakin besar rasa kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka menimbulkan Consumer Loyalty, Karena semakin konsumen percaya dengan merek tersebut maka konsumen akan setia dengan merek tersebut. Lalu terdapat pengaruh positif Product Quality terhadap Consumer Loyalty, yang berarti semakin bagus kualitas produk terhadap suatu merek maka menimbulkan Consumer Loyalty pada merek tersebut, Karena konsumen akan lebih setia dengan merek yang memiliki kualitas produk terbaik. Lalu terdapat pengaruh positif Brand Image terhadap Consumer Loyalty, yang berarti semakin kuat dan semakin bagus Brand Image maka menimbulkan Consumer Loyalty pada merek tersebut, Karena Brand Image dapat memberikan kesan mendalam dan positif dimata konsumen sehingga melekat dalam ingatan konsumen dan terdapat pengaruh positif Customer Satisfaction terhadap Consumer Loyalty, yang berarti semakin tinggi Customer Satisfaction maka semakin tinggi pula Consumer Loyalty pada merek tersebut, Karena jika konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk maka timbul konsumen yang loyal.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian pada merek sepatu olahraga lainnya seperti Puma, New Balance, Skechers, dan lain – lain atau melakukan penelitian terhadap produk Adidas, Nike, Ardiles, Diadora, dan Reebok lainnya seperti baju, tas, dan lain – lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. N. M. A., dan Rozario, F. (2009). Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Staff Cafeteria in the Hotel Industry. *World Academy of Science*, 185–190. Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Badri, M. (2011). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan. *Jurnal ilmiah orasi bisnis ke-VI*.
- Chiou, J. S., Droge, C., dan Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5(2), 113–124. <https://doi.org/10.1177/109467002237494>
- Elvina, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di D.I.Yogyakarta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(6), 643–656.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Freddy Rangkuti. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., dan Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.
- Hansemark, O. C., dan Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: The experiences of individual employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(1), 40–57. <https://doi.org/10.1108/09604520410513668>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., dan Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran (Jilid Kedua)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.

Niehoff, B. P., dan Moorman, R. H. (1993). Justice As a Mediator of the Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 527–556. <https://doi.org/10.2307/256591>

Rudzewicz, A., dan Strychalska-Rudzewicz, A. (2021). The Influence of Brand Trust on Consumer Loyalty. *European Research Studies Journal*, XXIV(Special Issue 3), 454–470. <https://doi.org/10.35808/ersj/2439>

Sari, T. P. E. (2022). Pengaruh CRM Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Online Shop. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 124-141.

Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat (Edisi Ketu). Jakarta: PT Indeks.

Sekaran, U., dan Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6 Buku 1.

Setiawan, H., dan Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 31–40. <https://doi.org/10.9790/487X-1905033140>

Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

Simamora, B., dan Lim, J. (2012). *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sunyoto, D. (2012). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi,Dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Windarti, T., dan Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jom Fisip*, 4(2), 1–10. Diambil dari <http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377>

Zeithaml, V. A., dan Bitner, M. J. (2003). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill Companies.