

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. KHONG GUAN BISKUIT FACTORY INDONESIA DI KELURAHAN CIRACAS

Ahmad Nasher

*Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat
Nasherooy@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, adapun jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang dengan menggunakan teknik area sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan dan penyebaran kuesioner dan menghimpun data dari sumber bacaan yang relevan dengan masalah penelitian. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai koefisien jalur (path coefficient) antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen sebesar 0.363, nilai ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran yang dimiliki oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia secara nyata mempunyai hubungan positif dengan loyalitas konsumen nya di daerah Kelurahan Ciracas.

Kata Kunci: *Bauran Pemasaran, Loyalitas Konsumen*

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX TOWARD CUSTOMER LOYALTY OF PT. KHONG GUAN BISCUIT FACTORY INDONESIA IN CIRACAS SUB-DISTRICT

Abstract

The purpose of this research is to find out and see how the influence of marketing mix toward customer loyalty of PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia in Ciracas Sub-district. This research uses quantitative method, by using area sampling technique the research use 98 respondents. The data collection conducted through observation, questionnaire, and data compiling from reading materials that relevant with the research problem. The research resulted; it found the coefficient path value between variables of marketing mix with the customer loyalty is 0.363, this value reflects that the marketing mix that PT. Khong Guan Biscuit Factory Indonesia has significant positive relations with its consumer loyalty in Ciracas Sub-district.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Loyalty*

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi menyebabkan semakin bertambah tingginya persaingan antar perusahaan dalam mempengaruhi konsumen untuk menempatkan dan mem-

pertahankan produk di mata dan benak konsumen, namun bukan karena globalisasi saja, tetapi lebih disebabkan karena pelanggan semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut, dan didekati oleh banyak produk. Kemajuan teknologi informasi komunikasi juga ikut berperan

meningkatkan intensitas persaingan, karena memberi pelanggan akses informasi yang lebih banyak tentang berbagai macam produk yang ditawarkan. Artinya pelanggan memiliki pilihan yang lebih banyak dalam menggunakan uang yang dimilikinya.

Ada banyak perusahaan yang sejenis yaitu perusahaan yang menjual produk yang sama namun bersaing ketat dalam memberikan kelebihan maupun spesifikasi tertentu dan berbeda pada produknya. Perusahaan-perusahaan tersebut bersaing ketat dalam menarik perhatian publik agar tidak beralih atau memilih produk lain. Fenomena persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk berkarya dan berusaha sekuat tenaga mempertahankan pelanggannya.

Hal penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah terus mempertahankan pelanggan yang telah ada dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan antara produk sejenis, maka perusahaan saling bersaing memperebutkan konsumen. Perusahaan yang mampu mempertahankan pelanggan lah yang akan sukses dalam persaingan. Maka dari itu perusahaan sudah seharusnya mempunyai strategi pemasaran yang handal dalam mengenalkan atau menjual produk / jasanya.

Para produsen menggunakan berbagai macam strategi untuk dapat mencapai target pasarnya atau konsumen. Strategi tersebut tergabung didalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Kotler, 2008). Ada banyak alat pemasaran, McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4

(empat) faktor yang disebut *the four Ps*: *product* (produk) , *price* (harga), *place* (tempat), *and promotion* (promosi)” (Andrew A. Lumintang, 2013).

Keempat bauran pemasaran tersebut secara singkat dijelaskan sebagai berikut: (1) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*. Faktor keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk. (Tjiptono, 2008); (2) Harga yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (A.D Selang, 2013). Kegiatan penetapan harga memainkan peranan penting dalam proses bauran pemasaran, karena penetapan harga terkait langsung nantinya dengan revenue yang diterima oleh perusahaan; (3) Tempat, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan,

karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Disamping itu, lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategi seperti flexibility, competitive, positioning, dan focus. Fleksibilitas suatu lokasi merupakan ukuran sejauh mana suatu perusahaan dapat bereaksi terhadap perubahan situasi ekonomi. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menyeleksi lokasi yang responsif terhadap situasi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 2007); (4) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2007). Definisi lain menyebutkan promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. uga menurunkan suatu himpunan strategi yang kemudian dikenal dengan *promotion mix*.

Dalam menjalankan strategi promosinya, suatu perusahaan dapat menggunakan berbagai alat bauran pemasaran karena alat tersebut pada dasarnya adalah promosi itu sendiri. Philip Kotler menyatakan bahwa "promosi adalah alat bauran pemasaran yang meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran" (Kotler, 2008). Variabel *promotion mix* meliputi antara lain *sales promotion*, *advertising*, *sales force*, *public relation*, and *direct marketing* variabel promosi atau yang lazim disebut bauran komunikasi pemasaran (Kotler, 2008); (1) *Advertising*, yaitu semua bentuk pre-

sentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran. Tujuan iklan adalah untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sulit untuk membuat generalisasi menyeluruh tentang sifat-sifat khusus periklanan sebagai suatu komponen dari bauran promosi. Kotler dan Armstrong mengemukakan jenis media utama iklan terdiri dari koran, televisi, surat langsung, radio, majalah, luar ruang dan internet. Setiap media memiliki sifat atau karakteristik dan kelebihan masing-masing. Selain media utama terdapat juga media iklan alternatif yang merupakan media potensial dengan menggunakan setiap ruang untuk memasang iklan (Kotler & Keller, 2009); (2) *Sales promotion* adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara maupun tenaga penjual (Sunyoto, 2012); (3) *Public relations and publicity*, yaitu berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individual yang dihasilkan. Oleh W.Emerson Reck, *public relations* adalah kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar orang atau lembaga itu memperoleh kepercayaan dan *goodwill* dari mereka. Kedua pelaksanaan kebijaksanaan, pelayanan dan sikap adalah untuk menjamin adanya pengertian dan penghargaan yang sebaik-baiknya. (Saputra & Rulli, 2011); (4) *Personal selling*, yaitu interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. *Personal selling* yaitu penjualan tatap

muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan (Saladin, 2006); (5) *Direct marketing*, yaitu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung untuk mendapatkan respon dari pelanggan dan calon tertentu, yang dapat dilakukan dengan menggunakan telepon, surat, dan alat penghubung nonpersonal yang lain. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi oleh konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen (Kotler, 2008).

Dewasa ini, bisnis makanan melingkupi berbagai ragam, sebagai contoh adalah perkembangan industri biskuit di Indonesia yang semakin berkembang dengan pesat. Banyaknya pengusaha – pengusaha baru yang mengembangkan bisnisnya di industri biskuit semakin memperketat persaingan dalam industry biskuit. Dengan persaingan yang begitu ketat antar perusahaan di industry biskuit sekarang ini, diharapkan perusahaan harus mampu bertahan dan dapat terus berkembang. Jumlah pemain dalam industri biskuit dewasa ini cukup banyak, seperti PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, PT Mayora Indah Tbk., PT Kraft Food Indonesia, PT Arnott's Indonesia, Grup Orang Tua dan Garuda Food adalah perusahaan-perusahaan besar di industri ini sekaligus sebagai para pemain utama. Peneliti tertarik untuk mengamati lebih jauh PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia karena selain sebagai salah satu pemain lama dalam industri biskuit yang berusaha untuk tumbuh dan berkembang, PT. Khong

Guan Biskuit Factory Indonesia juga harus menghadapi para kompetitor yang berusaha mengambil pangsa pasarnya. PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia menjalankan strategi *multi brand* dengan kepemilikan atas sejumlah merek, yaitu : Khong Guan, Nissin, Monde, Serena, Kogen dan Jacobis. Hampir semua merek-merek tersebut telah dikenal luas di masyarakat.

Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian para perusahaan adalah loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan berbagai keuntungan bagi pemasar. Loyalitas ini merupakan perilaku pasca pembelian atau penggunaan produk. Bentuk dari loyalitas yang dapat terlihat secara empiris adalah pembelian ulang dan perekomendasi. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak serta merta akan timbul, terutama untuk jenis produk convenience. Maka dibutuhkan usaha untuk membangun dan mempertahankan loyalitas tersebut (Rina Rachmawati, 2011).

Menurut Hidayat (2009) loyalitas konsumen merupakan komitmen seorang konsumen terhadap suatu pasar berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang secara konsisten. Indikator dari loyalitas konsumen tersebut adalah: (1) *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan konsumen terhadap pasar; (2) *Emotion commitment* merupakan komitmen psikologi konsumen terhadap pasar; (3) *Switching cost* merupakan tanggapan konsumen tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan; (4) *Word of mouth* merupakan perilaku publisitas yang dilakukan konsumen terhadap pasar; (5) *Cooperation* merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan pasar.

Penelitian tentang loyalitas konsumen pada umumnya berpusat pada loyalitas konsumen terhadap *tangible products*, dan sering disebut sebagai

brand loyalty. Loyalitas konsumen pada umumnya merupakan suatu sikap yang merujuk pada ukuran keterkaitan konsumen terhadap pemilihan dan penggunaan suatu produk (Rizan dan Harun, 2008). Ukuran keterkaitan ini memberikan gambaran tentang penggunaan produk dalam waktu yang lama dan untuk masa yang akan datang, serta ukuran ini mampu mencerminkan peluang yang sangat kecil mengenai kemungkinan seorang konsumen beralih kepada penggunaan produk pesaing, apabila produk pesaing tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut produk lainnya, (Budi Hermawan 2011).

Upaya-upaya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh setiap perusahaan dengan berbagai strategi dan cara, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian ulang. Apabila seorang konsumen telah berubah menjadi pelanggan yang loyal karena kepuasannya terpenuhi, maka konsumen tersebut tidak akan beralih ke produk atau jasa perusahaan lain yang sejenis. Mengingat semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada loyalitas konsumen. Secara khusus tujuan penelitian ini

adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT. Khong Guan Biskuit Factory Indonesia ?

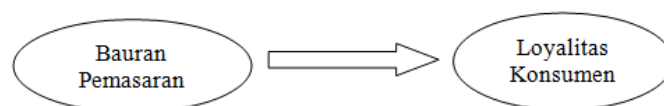
METODE PENELITIAN

Penelitian ini diklasifikasikan dalam penelitian kuantitatif yang pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan responden konsumen PT. KhongGuan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas, Kecamatan Ciracas, Kotamadya Jakarta Timur dengan menggunakan teknik sampling area sebanyak 98 orang konsumen PT Khongguan Biskuit Factory Indonesia di setiap RW di Kelurahan Ciracas. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik dengan memanfaatkan PLS (*Partial Least Squares*). Variabel penelitian ini terdiri dari bauran pemasaran (X) dan loyalitas konsumen (Y). model penelitian tertera pada gambar 1.

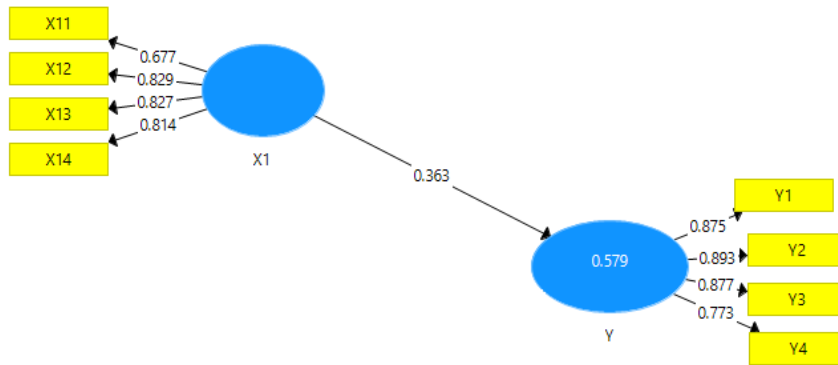
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*outer model*)

Pengujian model penelitian digunakan untuk memvalidasi dan merelabilitasi model penelitian yang di bangun.



Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Output Hasil PLS

Uji Validitas Konstruk

Uji validitas konstruk secara umum dapat dihitung dengan parameter faktor *loading* (atau *outer loading* istilah dalam PLS). Rule of thumb yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen, yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Namun untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran, nilai *loading factor* 0,5 – 0,6 masih dianggap cukup (Latan dan Ghozali, 2012). Angka pada tanda panah dari konstruk menuju dimensi (indikator) menunjukkan nilai *outer loading* untuk setiap indikator terhadap variabel latennya.

Berdasarkan gambar 2, menunjukkan bahwa nilai cross loading variabel bauran pemasaran, dan loyalitas konsumen memiliki nilai indikator yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat diartikan bahwa indikator dari masing-masing variabel tersebut dikatakan termuat (*load*) ke konstruk yang mewakilinya, atau dapat dikatakan dimensi atau indikator tersebut dapat mengukur konstruk atau variabel laten yang diuji pada model penelitian ini.

Analisis Koefisien Jalur

Dari gambar 2, diketahui nilai koefisien jalur (*path coefficient*) yaitu

nilai yang menunjukkan hubungan atau pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat, antara variabel bauran pemasaran dengan loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas sebesar 0.363, nilai ini mencerminkan bahwa bauran pemasaran dan loyalitas konsumen secara nyata mempunyai hubungan yang positif. Hasil koefisien jalur yang positif menunjukkan orientasi hubungan positif, yang dimana apabila bauran pemasaran perusahaan semakin tinggi, maka loyalitas konsumen terhadap perusahaan juga akan semakin tinggi.

Uji Hipotesis

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa hubungan variabel bauran pemasaran (X) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,363 dengan nilai t sebesar 3,043. Nilai tersebut lebih besar dari hipotesis nihil satu (H01) yaitu: tidak ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas ditolak, sedangkan Ha1, yakni ada pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas diterima.

Tabel 1. Output Hasil PLS

	Original	Sample
	Sample	Mean
X → Y	0.363	0.369

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari analisis data yang didapat, secara statistik variabel independen bauran pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Christian A.D Selang yang berjudul “Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado”. Dari hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Namun bauran pemasaran PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia hanya mempengaruhi loyalitas konsumen sebesar 36% saja. Oleh sebab itu pengelolaan bauran pemasaran di dalam manajemen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia sebaiknya ditingkatkan. Karena interpretasinya dalam perusahaan, semakin besar produk, harga, lokasi dan promosi yang dirasakan oleh konsumen terhadap PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, maka semakin besar juga loyalitas konsumen itu sendiri, bisa dilihat dari produk-produk PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia yang memiliki berbagai produk yang baik pada aspek kelengkapan produk, merek produk, ukuran produk dan kualitas produk. Harga produk yang disesuaikan dengan kualitas, memiliki lokasi penjualan yang dapat di jangkau oleh konsumen serta promosi yang sebaiknya ditingkatkan terus menerus dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

Menurut Shimp (2008), ketika perusahaan mengkomunikasikan pesan

yang unik dan positif melalui iklan, penjualan perorangan, peromosi penjualan dan cara-cara lain, mereka dapat membedakan merek mereka secara efektif melalui penawaran yang kompetitif dan melindungi diri dari kompetisi harga. Komunikasi pemasaran mempunyai peran yang esensial dalam membangun loyalitas merek yang kuat. Sedangkan menurut A.Hamdani, promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Sunyoto, 2012). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya yang ditawarkan. Situmorang (2011) juga menyatakan bahwa “selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah lautan produk sejenis, sebuah brand mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen”

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini melalui pengujian dengan model PLS (*Partial Least Square*) menunjukkan secara umum Bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia di Kelurahan Ciracas

Berdasarkan penelitian ini, maka peneliti memberikan saran yang dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian

dimasa yang akan datang: (1) Untuk bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia, ternyata memiliki pengaruh yang positif namun cenderung kurang tinggi terhadap loyalitas konsumen. Ini berarti bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT Khong Guan Biskuit Factory Indonesia masih harus ditingkatkan dengan berbagai instrument seperti, mempertahankan kualitas produknya, menerapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, menambah agen-agen penjualan di setiap lokasi yang strategis, dan meningkatkan promosi pemasaran dengan berbagai macam media; (2) Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperkaya ranah penelitian dengan cara menambah variabel-variabel yang belum diuji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A.D Selang, Christian. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- A. Lumintang, Andrew. 2013. *Marketing mix Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen Sabun Mandi Lifebuoy di Kota Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam dan Hengky Iatan. 2012. *Partial Least Square "Konsep, Teknik dan Aplikasi" SmartPLS 2.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. PT Buku Kita. Jakarta.
- Hermawan, Budi. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT.Sido Muncul*. Program Studi Manajemen. Institut Bisnis dan Informatika Indonesia (IBII).
- Hidayat, Rahmat. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Universitas Sumatera Utara 96 Mandiri*. Jurusan Teknik Industri, Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, Maret 2009: 59-72
- Kotler, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT Prenhallindo. Jakarta.
- Nurullaili dan Wijayanto, Andi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro)*. Administrasi Bisnis FISIP. Semarang. Universitas Diponegoro.
- Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Jurusan Teknologi Jasa dan Produksi. Semarang. Universitas Negeri Semarang.
- Rizan, Mohammad dan Arrasid, Harum. 2008. *Analisis Asosiasi Merek, Nilai Produk, Dan Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Sepeda Motor di Bekasi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Magister Manajemen. Jakarta. Universitas Negeri Jakarta dan Universitas Indonesia Esa Unggul.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Linda Karya.
- Situmorang, James. 2011. *Pemasaran Hijau Yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. *Jurnal*

Administrasi Bisnis, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142. 95 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung.
Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi.2007, *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
_____. 2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
www.khongguan-indonesia.com, diakses tanggal 2 Januari 2016.

