

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DAN LOYALITAS PELANGGAN KAMERA CANON DIGITAL
SINGLE LENS REFLEX (DSLR) DI KOTA DENPASAR**

Putu Ayu Yulia Pusparani¹

Ni Made Rastini²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

email : ayoerani@gmail.com / telp: 085 738 645 272

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian dilakukan mengetahui pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon. Responden dalam penelitian ini adalah 80 orang pengguna kamera DSLR Canon yang ada di kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa kualitas produk dan *brand image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan kamera Canon DSLR sangat dipengaruhi oleh kepuasan konsumen, dimana kepuasan konsumen tercipta dari produk yang berkualitas yang diberikan oleh perusahaan Canon kepada pelanggannya serta *brand image* yang sudah melekat pada konsumen kamera Canon DSLR.

Kata kunci: *kualitas produk, brand image, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan*

ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of product quality and brand image on customer satisfaction and loyalty Canon DSLR cameras. Respondents in this study were 80 Canon DSLR camera user that is in the city of Denpasar. Based on the results of the analysis indicated that the product quality and brand image positive and significant impact on customer satisfaction and loyalty. In this study also found that the quality of the products and brand image indirectly impact on customer loyalty through customer satisfaction, and customer satisfaction and a significant positive effect on customer loyalty. This shows that the Canon DSLR cameras customer loyalty is strongly influenced by customer satisfaction, customer satisfaction is created where the quality of the products supplied by Canon to its customers and the company's brand image which is inherent in Canon's consumer DSLR cameras.

Keywords: *product quality, brand image, customer satisfaction, customer loyalty*

PENDAHULUAN

Setiap konsumen memiliki perilaku pembelian yang berbeda-beda, karena konsumen berasal dari berbagai segmen yang tentu memiliki sikap dan pola pikir berbeda dalam menilai suatu objek. Perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen menimbulkan perilaku pembelian yang unik. Perusahaan yang ingin produknya dikenal dan menarik minat konsumen, perusahaan perlu mengetahui dan memahami perilaku konsumen terhadap produk yang nantinya akan ditawarkan. Menurut Darmana (2011) perusahaan menyadari dalam era globalisasi, pemasaran merupakan kunci dan faktor kesuksesan. Demi mencapai kesuksesan harus menjalankan pemasaran yang baik, agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Aktivitas pemasaran memiliki tujuan untuk dapat mempengaruhi konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Tindakan konsumen merupakan bagian dari proses pembelian dimana tindakan konsumen tersebut akan menyebabkan suatu penilaian terhadap produk yang diterima oleh pasar. Bagi perusahaan pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang loyal dapat dijadikan sarana untuk pelanggan baru karena pelanggan yang merasa puas tentu saja akan merekomendasikan produk yang digunakan kepada orang lain.

Era globalisasi seperti saat ini ditandai dengan semakin berkembangnya teknologi, termasuk semakin pesatnya perkembangan teknologi *digital* salah satunya adalah kamera. Perkembangan pada kamera terus terjadi mulai dari kamera pada *handphone* hingga kamera saku digital yang terus melakukan penyempurnaan produk dengan mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Perkembangan teknologi pada kamera sangatlah pesat. Adanya kamera DSLR. **Kamera DSLR** (*digital single-lens reflex*) atau **kamera digital reflex lensa tunggal** adalah kamera digital dengan format yang mengadopsi kamera *single lens reflex* (SLR) film yaitu memiliki lensa yang bisa dilepas, memiliki cermin mekanik dan penta prisma untuk mengarahkan sinar yang melewati lensa menuju ke jendela bidik. Saat tombol rana ditekan, cermin akan terangkat dan *shutter* terbuka sehingga menyebabkan sinar yang memasuki lensa akan diteruskan mengenai sensor. Seiring dengan berjalananya waktu kamera DSLR semakin beragam.

Canon merupakan produsen produk-produk *imaging* yang meliputi *printer*, *scanner*, kamera digital, lensa, dan kamera DSLR. Kamera Canon sudah terkenal memiliki kualitas lensa yang sangat baik yang menjadikan Canon produk kamera yang lebih baik dari merk lainnya. Bahkan harga lensa Canon lebih mahal dari *body* kameranya. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh Canon dalam mempertahankan konsumennya. Bila konsumen ingin meningkatkan kinerja dari kameranya dan kebutuhan akan kualitas gambar yang lebih baik, tentu saja konsumen tersebut harus membeli *body* kamera yang baru. Dalam hal ini Canon menerapkan strategi *switching cost* agar konsumennya tidak beralih ke merk kamera yang lain. Jika konsumen beralih ke merk lain tentu saja konsumen harus mengeluarkan biaya lebih besar ketika membeli *body* kamera yang baru.

Terjadi tren fotografi di Indonesia, banyak masyarakat yang ingin mengabadikan kegiatan mereka dengan menggunakan kamera. Tingginya permintaan akan penggunaan kamera, Canon terus berusaha dalam mengeluarkan produk kamera yang professional yang sering disebut dengan EOS series. EOS series pun mulai digunakan untuk bisnis fotografi yang menjanjikan. Berbagai macam EOS series yang tersedia mulai dari pemula hingga yang sudah professional, dengan anggaran biaya tergantung dari seriesnya. Menurut Deny (2011) terjadi persaingan yang kuat antara kamera merk Canon dan Nikon di Indonesia. Ini terlihat dari angka penjualan dari kedua merk tersebut yang berbeda sangat tipis. Kedua merk ini menguasai hampir 85 persen pangsa pasar kamera DSLR. Dalam persaingannya kedua merk tersebut saling berlomba untuk menunjukkan kekuatan dari masing-masing produk yang dimiliki. Tidak jarang kedua merk ini menunjukkan kecanggihan teknologi dan kelebihan

desain masing-masing produknya. Persaingan yang cukup sengit antara Canon dan Nikon, sehingga kedua merk ini menguasai pasar kamera digital di Indonesia.

Menurut Kotler (2008:144) semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk terhadap orang lain.

Menurut Nalau, dkk (2012) merek pada hakikatnya merupakan suatu janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten member seperangkat, atribut, manfaat, dan pelayanan. Produk dengan kualitas dan model dari kemasan yang relative sama saat ini dapat memiliki kinerja dan kualitas yang berbeda-beda di pasar karena adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap merek produk tersebut. Kuatnya *brand image* di benak konsumen akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001:225) *brand image* merupakan seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kuatnya *brand image* di benak konsumen maka akan menyebabkan semakin kuat rasa percaya diri yang dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan produk yang dibelinya. Rasa percaya diri yang tinggi ini menandakan bahwa konsumen tersebut merasa puas dengan produk yang dibelinya.

Menurut Pramudyo (2012) bila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik, ini merupakan keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan. Cara memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas, karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan.

METODE PENELITIAN

Kota Denpasar merupakan tempat dilakukan penelitian yang bertempat di empat kecamatan yaitu Denpasar Barat, Denpasar Timur, Denpasar Utara, dan Denpasar Selatan dengan distribusi tersebar. Subjek penelitian adalah para pengguna kamera Canon *Digital Single Lens Reflex* (DSLR). 80 orang merupakan sampel yang digunakan dalam penelitian ini untuk dijadikan sebagai responden. Sumber data penelitian ini didapat dari data sekunder dan data primer.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas dan kepuasan konsumen. Herizon dan Maylina (2003) mengemukakan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan konsumen yaitu *expectations* dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations* maka pelanggan akan puas, tetapi apabila sebaliknya, pelanggan akan merasa tidak puas. Dijelaskan juga bahwa ada pengaruh langsung dari *perceived performance* terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan adalah variabel yang dapat menimbulkan loyalitas,

H1 : Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas kepuasan konsumen kamera Canon DSLR.

Penelitian yang dilakukan oleh Nila (2012) menyatakan bahwa konsumen merasa puas dengan citra merek (*brand image*) yang berarti perusahaan harus mampu serta berupaya untuk meningkatkan bagaimana manfaat produk, kemudahan memperoleh produk, merek yang mudah dikenali, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, yang nantinya menjadikan konsumen lebih puas dan mengabaikan penawaran produk lain atau loyal terhadap produk yang digunakan.

H2 : *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen kamera Canon DSLR.

Penelitian yang dilakukan oleh Lien dan Yu (2001) menghasilkan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah mediator untuk semua kualitas pelayanan yang dirasakan, kualitas produk, dan harga. Kualitas layanan yang dirasakan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan

H3: Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kamera Canon DSLR.

Menurut dalam Ranto (2007) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

H4: *Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kamera Canon DSLR.

Mc Mullan dan Gilmore (2008) melakukan penelitian dengan tujuan fokus pada menetapkan tingkat kesetiaan individu dan apa yang mendukung dan mengembangkan loyalitas pelanggan mereka. Penelitian ini mengakui pentingnya memiliki loyalitas pelanggan untuk organisasi kompetitif dan industri. Kontribusi utama dari makalah ini adalah bahwa hal itu secara unik mengidentifikasi sebuah pendekatan untuk memahami efek pendukungan mediasi dan kerentanan pengembangan loyalitas pelanggan melampaui upaya kategorisasi sebelumnya.

H5 : Kepuasan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kamera Canon DSLR.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Nama Variabel	No. Item Indikator	Koefisien Korelasi (Pearson Corellation)	Keterangan
1	X1	Kualitas Produk	X _{1.1}	0,895	Valid
			X _{1.2}	0,870	Valid
			X _{1.3}	0,930	Valid
			X _{1.4}	0,829	Valid
			X _{1.5}	0,883	Valid
			X _{1.6}	0,876	Valid
			X _{1.7}	0,917	Valid
2	X2	<i>Brand Image</i>	X _{2.1}	0,907	Valid
			X _{2.2}	0,878	Valid
			X _{2.3}	0,943	Valid
2	Y1	Kepuasan Konsumen	Y _{1.1}	0,942	Valid
			Y _{1.2}	0,939	Valid
			Y _{1.3}	0,866	Valid
3	Y2	Loyalitas Pelanggan	Y _{2.1}	0,934	Valid
			Y _{2.2}	0,915	Valid
			Y _{2.3}	0,926	Valid

Hasil uji validitas instrumen penelitian ini dengan menggunakan 30 responden menunjukkan bahwa, seluruh koefisien korelasi (*r*) dari butir pertanyaan (21 item) memiliki nilai lebih besar dari 0,30 (*r* ≥ 0,30). Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan *valid*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nama Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	X1	Kualitas Produk	0,954	Reliabel
2	X2	<i>Brand Image</i>	0,895	Reliabel
3	Y1	Kepuasan Konsumen	0,902	Reliabel
4	Y2	Loyalitas Pelanggan	0,915	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini terbukti bahwa instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpulan data telah memenuhi syarat reliabilitas. Jadi, instrumen penelitian reliabel.

Hasil Analisis Data

Hasil pengolahan data untuk model persamaan struktural yang pertama menunjukkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Rangkuman hasil analisis regresi Struktur 1

Dependent variable	Independent variable	Standardize coeffitients Beta	t _{hitung}	Sig.
Kepuasan Konsumen	Kualitas Produk	0,435	4,349	0,000
	<i>Brand Image</i>	0,367	3,675	0,000
R R-Square	= 0,721 = 0,519	Adjusted R Square = 0,507 F Ratio = 41,574 Sig. = 0,000		

Tabel 4. Rangkuman hasil analisis regresi Struktur 2

Dependent variable	Independent variable	Standardize coeffitients Beta	t _{hitung}	Sig.
Loyalitas Pelanggan	Kualitas Produk	0,237	3,207	0,000
	<i>Brand Image</i>	0,170	2,368	0,000
	Kepuasan Konsumen	0,589	7,807	0,000
R R-Square	= 0,890 = 0,792	Adjusted R Square = 0,784 F Ratio = 96,451 Sig. = 0,000		

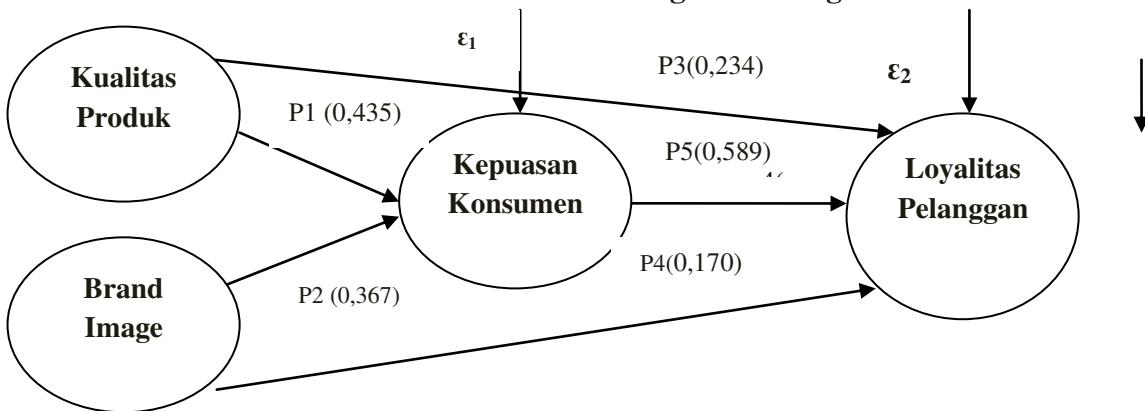
Berdasarkan hasil Koefisien Jalur 1 dan 2, maka diketahui nilai pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total antar variabel. Model-model pengaruh tersebut, dapat disusun model lintasan pengaruh, yang mana sebelumnya akan dihitung terlebih dahulu nilai pengaruh errornya sebagai berikut.

$$P_{ei} = \sqrt{1 - R_i^2} \dots \quad (1)$$

$P_{e1} = \sqrt{1 - R_1^2}$	$P_{e1} = \sqrt{1 - 0,865}$	$P_{e1} = 0,367$
$P_{e2} = \sqrt{1 - R_2^2}$	$P_{e2} = \sqrt{1 - 587}$	$P_{e2} = 0,642$

Jika dituangkan ke dalam model, maka nilai koefisien jalur (p) dan nilai standar errornya akan tampak pada Gambar 4.2 sebagai berikut.

Gambar 1. Hasil Perhitungan Pendugaan Parameter dalam Model



Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Konstruk kepuasan konsumen dibentuk oleh desain produk yang menarik, lensa *ultra wide*, lensa makro, pelayanan jika terjadi kerusakan (garansi), kualitas gambar, kinerja produk, dan aksesoris dari kamera yang fleksibel. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,191. Hal ini menandakan semakin tinggi kualitas produk maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Apabila perusahaan senantiasa mendesain produk secara menarik, menciptakan produk tambahan yang berkualitas demi menunjang produk utama, dan memberi pelayan yang terbaik. Dampaknya adalah, konsumen akan merasa puas karena apa yang dibutuhkan dapat terpenuhi dengan baik.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Konstruk kepuasan konsumen dibentuk oleh merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,364. Hal ini menandakan semakin baik citra merek dibenak konsumen maka konsumen akan merasa puas menggunakan produk. Apabila

perusahaan senantiasa membentuk citra positif merek, menciptakan ciri khas dari merek, dan lebih mengenalkan merek produk ke masyarakat luas. Dampaknya adalah, konsumen akan merasa puas karena menggunakan merek produk yang dikenal luas oleh masyarakat.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstruk loyalitas pelanggan dibentuk oleh desain produk yang menarik, lensa *ultra wide*, lensa makro, pelayanan jika terjadi kerusakan (garansi), kualitas gambar, kinerja produk, dan aksesoris dari kamera yang fleksibel. Berdasarkan hasil analisis data kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,435 dan 0,589, sehingga besarnya pengaruh total adalah 0,493. Pengaruh langsung artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa ada perantara, sedangkan pengaruh langsung berarti kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel intervening, yang dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk, maka konsumen merasa terpuaskan dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk menggunakan produk perusahaan sehingga akan berdampak pada loyalitas,

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstruk loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator merek tersebut mempunyai citra positif, merek tersebut memiliki ciri khas, dan merek produk dikenal luas. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan baik secara langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalurnya masing-masing adalah 0,367 dan 0,589 sehingga besarnya pengaruh total adalah 0,386 . Pengaruh langsung artinya kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan tanpa ada perantara, sedangkan pengaruh langsung berarti kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui variabel intervening, yang dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin baik citra merek terbentuk dibenak konsumen, maka konsumen merasa bangga dan puas dalam menggunakan produk, dan dengan senang hati mereka akan menyarankan pada orang lain untuk menggunakan produk perusahaan sehingga akan berdampak pada loyalitas.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

Konstruk loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator-indikator kepuasan konsumen akan kualitas produk, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, harga yang sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien jalurnya 0,589. Hal ini menandakan semakin tinggi kepuasan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan loyal terhadap produk perusahaan tanpa menghiraukan penwaran produk dari perusahaan lain.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon
2. *Brand image* berpengaruh pada kepuasan konsumen kamera DSLR Canon
3. Kualitas produk berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon
4. *Brand image* berpengaruh pada loyalitas pelanggan kamera DSLR Canon

5. Kepuasan konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan melalui kamera DSLR Canon

Berdasarkan simpulan diatas, maka saran-saran yang diberikan adalah:

1. Kamera DSLR Canon sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang telah dilaksanakan, dimana secara umum telah dinilai baik oleh konsumen. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap merasa puas atas manfaat yang diberikan oleh kamera DSLR Canon tersebut karena kualitas produk yang baik akan dapat memberikan harapan yang baik kepada konsumen karena kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen
2. Perusahaan kamera DSLR Canon harus tetap mempertahankan citra merek yang baik dibenak konsumen demi mempertahankan loyalitas konsumen.

DAFTAR RUJUKAN

Darmana Putra, I Made. 2011. Faktor-Faktor yang Di Pertimbangkan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Mobil Honda pada PT. Honda Dewata Motor di Kota Denpasar. *Skripsi Sarjana Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.*

Denny Nurcahyo. 2011. Analisis Fakto-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kamera Canon DSLR di Kota Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro*

Herizon dan Maylina. 2003. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Terhadap Merek Pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Di Surabaya. *Ventura*. Vol 6 No 1. Hal 98-115

Kotler, P. dan Gary Armstrong. 2001. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jilid 2.Jakarta: Erlangga

Pramudyo, Anung.2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *JBMA*. Volume 1 Nomor 1

Mabruroh. 2003. Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas. *Benefit*. Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.

Nalau, Antonio, Syarifah Hudayah, dan Muhammad Wasil. 2012. Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan J.Co Donuts dan Coffee di Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Universitas Mulawarman*

Nila Kasuma Dewi, Gus Andri, dan Sepris Yonaldi. 2012. Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline

Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 3, Nomor 2

McMullan, Rosalind. Gilmore. Audrey. 2008. *European Journal of Marketing*. Coves Consulting, Bushmills, Northern Ireland dan University of Ulster, Jordanstown, Northern Ireland, 42: pp: 1084-1094

Ranto, D.W.P .2007. Pengaruh Citra Merek, Nilai, Kualitas Persepsi dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan., *Utilitas*. Vol XV No 2 (Juli), h. 23-34.