

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEBIASAAN MENGGUNAKAN PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI MEREK SAMSUNG DI TOKO “Y”

Endang Kurniawati *)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of trust, the habit of using products to customer satisfaction and consumer loyalty in buying the Samsung brand in the "Y" store. The population used is the entire consumer who is a customer of the "Y" store with a purchase of at least 1 (one) time and the amount is unknown. Given the number of population is not known with certainty the number, so the basis for determining the sample determined sample is determined by a formula so that the number of samples is 50 respondents.

Based on testing shows that the influence of trust on customer satisfaction is significant, meaning that the higher the level of consumer confidence in a product, the more it will increase customer satisfaction. The influence of the habit of using products on customer satisfaction is significant, meaning that if the habits of consumers in using the product increases. Consumer satisfaction can be an intervening variable between the habit of using products to consumer loyalty. The effect of consumer satisfaction on consumer loyalty is significant, meaning that if customer satisfaction increases, consumer loyalty will increase.

Keywords: *trust, product use habits, customer satisfaction and loyalty*

Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha semakin ketat sejak di era globalisasi. Agar perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan, maka diperlukan strategi yang maksimal dalam

*) *Staff Pengajar Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara*

usaha meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu mengatur strategi pemasaran yang tepat agar konsumen memilih barang yang dihasilkannya. Strategi tersebut adalah dengan mencermati permintaan konsumen terhadap suatu barang. Pemasaran merupakan kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Loyalitas konsumen diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi penting jika konsumen tidak ingin berpindah kepada merek lain. Oleh karena itu, mempertahankan langganan yang loyal adalah lebih penting daripada menarik konsumen baru. Menurut Aaker (Maylina, 2003), kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya yaitu dengan membicarakan produk tersebut .

Menurut Aaker (Maylina, 2003) bahwa kebiasaan menggunakan produk sebagai kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan. Sedangkan menurut Swasta (2002 : 75) bahwa kepuasan merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Hal ini membuktikan bahwa merek yang terkenal bukan jaminan bagi konsumen untuk tetap loyal kepada suatu merek produk. Banyak faktor yang menjadi penyebab menurunnya loyalitas konsumen, diantaranya adalah faktor kepercayaan dan kebiasaan menggunakan produk. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Kepercayaan, Kebiasaan Menggunakan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Merek Samsung di Toko “Y”.

Landasan Teori

Kepercayaan

Kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan dalam merek yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Hal ini sependapat dengan yang dikemukakan Aaker (maylina, 2003:101) bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Secara tidak langsung perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, dan skala ekonomis operasi para karyawan dengan konsumen untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek produk.

Rasa percaya terhadap perusahaan diukur oleh sikap konsumen atas pengalaman dalam hubungan dengan perusahaan, informasi yang disediakan oleh perusahaan dan perhatian perusahaan kepada konsumen (Doney dan Cannon, 1997 dalam Mas'ud 2004).

Kebiasaan Menggunakan Produk

Kebiasaan dalam menggunakan suatu produk meliputi proses pengambilan keputusan dan kesukaan. Menurut Aaker (Maylina, 2003) bahwa variabel *kebiasaan menggunakan produk* diukur melalui kesukaan, kemudahan mencari produk, mencari informasi, mengumpulkan informasi dan kepuasan akan produk. Kebiasaan merupakan perilaku konsumen atau kebiasaan dapat di definisikan sebagai perilaku yang berulang kali dilakukan. Dalam hubungan dengan perilaku konsumen, maka di definisikan sebagai berikut:

1. Perilaku pembelian yang berulang
2. Tanpa disertai dengan mencari informasi yang lebih banyak
3. Proses pengambilan keputusan menjadi lebih mudah dan cepat

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa menurut Sutisna (2001:36) *habitual behaviour* merupakan perilaku yang sudah menjadi kegiatan rutin dilakukan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut kepuasan konsumen (Swasta, 2000) adalah: "suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Menurut Irawan (2003:3) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Loyalitas

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun mereka kenal. Menurut Philip Kotler (2000) menyatakan bahwa loyalitas tinggi adalah pelanggan yang

melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain.

Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan murni dan terus menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat oleh perusahaan.

Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas atau independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Meliputi kepercayaan (X1) dan kebiasaan produk.
- b. Variabel terikat atau dependen, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel loyalitas konsumen.
- c. Variabel Intervening yaitu variabel yang memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan untuk menjabarkan variabel tertentu yang timbul dalam sesuatu penelitian kedalam indikator. Pengukuran operasional variabel dari penelitian ini:

1. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan kepercayaan dari para konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian adalah (Oliver, 1997):

- a. Rasa percaya konsumen bahwa perusahaan memberikan informasi yang benar.
- b. Rasa percaya konsumen bahwa perusahaan menanggapi keluhan konsumen.
- c. Kepercayaan konsumen bahwa terhadap produk yang ditawarkan.

2. Kebiasaan Menggunakan Produk

Kebiasaan menggunakan produk adalah kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk. Adapun yang menjadi indikator dari kebiasaan menggunakan produk adalah (Aaker 1991 ; Maylina 2003):

- a. Kesukaan.
- b. Kemudahan mencari produk.
- c. Mencari informasi.

- d. Mengumpulkan Informasi.
3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan di dalam diri para konsumen terhadap apa yang telah diperoleh dan dirasakan ketika konsumen menerima pelayanan. Yang dapat diukur antara lain dengan (Gasperz Nasution, 2005: 50):

 - a. Kebutuhan dan keinginan.
 - b. Produk yang terbaik.
 4. Loyalitas

Loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada sebuah merek. Adapun indikator loyalitas merek antara lain (Mas'ud, 2004):

 - a. Kesetiaan terhadap merek.
 - b. Membatasi pembelian pada merek lain.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2005). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Populasi dan Teknik pengambilan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001: 72). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah keseluruhan konsumen yang menjadi pelanggan toko “ Y” dengan pembelian minimal 1 (satu) kali dan jumlahnya belum diketahui.

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi, dan jumlahnya lebih sedikit daripada jumlah populasi (Djarwanto, 2000: 108).

Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk memperoleh data – data tersebut menggunakan beberapa metode dengan kuesioner dan studi kepustakaan.

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian tersebut (umar: 2001).

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan metode statistik untuk mengukur besarnya antara variabel-variabel yang diteliti, adapun untuk mengetahui hubungan variabel-variabel yang mempunyai pengaruh, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan perhitungan statistik, alat analisis kualitatif yang digunakan dalam penelitian adalah :

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Singgih Santoso: 2000).

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal.

2. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas merupakan situasi dimana terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen. Multikolonieritas mempunyai pengaruh yang penting pada perkiraan koefisien regresi dan pada penggunaan umum perkiraan model.

b. Analisis Metode Path Analysis

Model path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel intervening merupakan variabel antara, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen, untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis. Analisis ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel

dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Analisis Metode Path Analysis

Model path analisis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas terhadap variabel terikat.

Variabel intervening merupakan variabel antara, fungsinya memediasi antara variabel independen dengan variabel dependen, untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis. Analisis ini merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pembahasan

Penelitian ini menggunakan jenis data primer berupa kuesioner yang disebar ke 100 responden yang terdiri dari 63 responden pria dan 37 responden wanita. Para responden memiliki usia antara 20 hingga > 40 tahun dan memiliki berbagai latar belakang berbeda baik tingkat pendidikan dan pekerjaan, sesuai dengan latar belakang para responden yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan	100	8,00	16,00	12,7400	1,48813
Kebiasaan Produk	100	8,00	16,00	12,4300	1,36519
Kepuasan Konsumen	100	8,00	15,00	12,5300	1,29064
Loyalitas Konsumen	100	8,00	16,00	12,5500	1,44512
Valid N (listwise)	100				

Pada tabel diatas menunjukkan nilai yang rata – rata sama di setiap variabel yaitu nilai minimum 8, 00 dan nilai maksimum 16,00.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,28745590
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,099
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z		1,143
Asymp. Sig. (2-tailed)		,147

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Pada tabel diatas menunjukkan nilai *Kolmogorov Smirnov* sebesar 1,143 dengan nilai asymp sih sebesar 0,147 yang lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data yang digunakan sudah terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	,892	1,121
Kebiasaan Produk	,892	1,121

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Multikolinearitas 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepercayaan	,892	1,121
Kebiasaan Produk	,892	1,121

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Multikolinearitas 3

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kepuasan Konsumen	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas karena hasil perhitungan *Tolerance* menunjukkan tidak ada variabel independen yang nilainya kurang dari 0,10. Didukung dengan hasil perhitungan *Variance Inflation Factor (VIF)* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi ini

Metode Path Analysis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,612	1,424		8,156	,000
Kepercayaan	,052	,093	,060	,561	,576
Kebiasaan Produk	,020	,101	,022	,201	,841

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Coefficients* kepercayaan sebesar 0,060 dan nilai kebiasaan pemakaian produk sebesar 0,022 yang mana kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan sebesar 0,000 maka disini terjadi hubungan antara kepercayaan dan kebiasaan pemakaian produk terhadap kepuasan konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,692	1,543		5,633	,000
Kepercayaan	,064	,101	,066	,639	,524
Kebiasaan Produk	,244	,110	,231	2,224	,029

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Coefficients* kepercayaan sebesar 0,066 dan nilai kebiasaan pemakaian produk sebesar 0,231 yang mana kedua nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan sebesar 0,000 maka disini terjadi hubungan antara kepercayaan dan kebiasaan pemakaian produk terhadap loyalitas konsumen.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,181	1,424		8,554	,000
Kepuasan Konsumen	,029	,113	,026	,260	,795

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Coefficients* kepuasan sebesar 0,026 yang mana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan sebesar 0,000 maka disini terjadi hubungan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Kepercayaan merupakan kepercayaan dalam menggunakan suatu produk yang meliputi rekomendasi dan kepercayaan. Kepercayaan setelah melalui pengujian hipotesis mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kesetiaan pada merek, artinya adalah jika kepercayaan konsumen terhadap suatu produk meningkat maka loyalitas konsumen pada merek tersebut mengalami peningkatan. Dengan memiliki kepercayaan yang tinggi setelah memakai produk tersebut, maka hal itu akan menambah loyalitas konsumen untuk produk tersebut. Konsumen akan tetap setia untuk menggunakan suatu produk jika produk sesuai yang diinginkan serta jenis produk yang akan dijual merupakan produk yang berkualitas. Aaker (Maylina, 2004) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen akan timbul bila ada suatu kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk tersebut sehingga akan ada komunikasi diantara konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen tersebut.

Kebiasaan menggunakan produk terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen, untuk itu pihak perusahaan terus berupaya dengan menerapkan strategi supaya produk tersebut lebih dikenal sehingga mempengaruhi kebiasaan untuk menggunakan produk tersebut. Dengan ini kebiasaan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk berperan sangat besar dalam meningkatkan loyalitas konsumen. Di dalam suatu usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan melihat perilaku kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk, adalah bahwa melihat pangsa pasar terhadap atribut-atribut yang biasa digunakan konsumen dalam pemakaian produk. Apabila konsumen sudah biasa menggunakan produk tersebut, maka akan mempengaruhi konsumen untuk tetap setia menggunakan produk tersebut. Karena kesetiaan konsumen dapat berbentuk karena suatu kebiasaan yang dilakukan oleh konsumen.

Dalam hal ini pihak perusahaan harus mempunyai banyak produk agar tetap banyak disukai oleh banyak konsumen. Konsumen akan tetap setia karena faktor suka terhadap produk tersebut sehingga produk lainnya menawarkan yang lebih baik, hal itu tidak akan mengindahkan konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang digunakannya.

Kepuasan adalah kepuasan dari konsumen setelah menggunakan produk. Hal ini kepuasan akan muncul karena imbal balik atas kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan konsumen, kesesuaian dengan manfaat yang diinginkan, serta adanya suatu kemampuan dan kualitas yang lebih dari produk tersebut. Persaingan yang ada telah membuat para pihak

perusahaan menyadari adanya kebutuhan untuk aset – aset perusahaan demi memaksimalkan kinerja atas produk tersebut dan perusahaan mengembangkan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan tidak saja berlandaskan kompetisi harga tetapi juga non harga.

Loyalitas konsumen adalah jika harga merek suatu produk tersebut sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen serta sesuai dengan kualitas suatu produk maka konsumen akan tetap melirik (loyal) terhadap produk tersebut. Konsumen akan tetap loyal jika pihak perusahaan tidak membebankan biaya tambahan dan memberikan garansi kepada konsumen. Dengan memiliki keterikatan untuk membeli suatu produk, maka akan menambah loyalitas konsumen terhadap suatu merek produk. Pengalaman konsumen memakai beberapa produk untuk kemudian dibandingkan, itu akan menjadikan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka akan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, yaitu bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu produk, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dugaan adanya pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- b. Pengaruh kebiasaan menggunakan produk terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan, artinya bahwa kebiasaan konsumen dalam menggunakan produk meningkat, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dugaan adanya pengaruh antara kebiasaan menggunakan produk terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.
- c. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, maka menunjukkan bahwa konsumen tersebut puas sehingga akan mempengaruhi pembelian konsumen dalam jangka panjang (loyalitas konsumen) sehingga adanya pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat diterima.
- d. Kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas konsumen, maksudnya adalah semakin tinggi kebiasaan konsumen menggunakan suatu produk, maka konsumen tersebut puas sehingga mempengaruhi konsumen dalam pembelian jangka panjang. Sehingga pengaruh antara

kebiasaan menggunakan produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening dapat diterima.

- e. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen adalah signifikan, adalah apabila kepuasan konsumen meningkat maka loyalitas konsumen akan meningkat sehingga dugaan adanya pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dapat diterima.

Daftar Pustaka

- Arikunto, Suharsimi, 2003, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi IV, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Catur, Rismiyati, E dan Suratno, Bondan, 2001, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Penerbit Kanisius, Yogyakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu, Subagyo, 2001, *Statistik Induktif*, BPFE, Yogyakarta
- Fuad Mas'ud, 2004, *Survei Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*, Badan Penerbit UNDIP
- Kotler , Phillip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Phenhalindo, Jakarta
- Kotler , Phillip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Phenhalindo, Jakarta
- Maylina, Wenny, 2003, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan terhadap Merek pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Surabaya*, Jurnal Ventura Volume 6, Surabaya
- Sugiyono, 2001, *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta
- Sutisna, 2001, *Strategi Pemasaran: Peran pentingnya Merek*, Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu, 2005, *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta
- Suwarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Umar, Husein, 2002, *Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta