

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PT.INDOFOOD CBP  
SUKSES MAKMUR TBK) TANJUNG MORAWA**

**BAGUS HANDOKO**  
Dosen Tetap STIE Harapan  
*bagussipta@gmail.com*

**ABSTRACT**

*The business world is currently highly globalizing that required a variety of strategies or action from top management to anticipate. With the growing magnitude and complexity of the organization of a company, then the great scope of its operational activities, so that when running the operations, each company whether it is industry, trade, and services can not be separated from the opportunities and obstacles faced from outside. Where the company was running a business, either directly or indirectly affects the viability of the company. From the ANOVA or F test, obtained F count of 49.839 with a significance level of 0.000. So F count > F table (49.839 > 3,09) or sig F < 5% (0,000 < 0,05). It means that the variable quality of products and brand significantly the simultaneous influence towards the customer loyalty (y)*

*By this it can be concluded that the hypothesis of this study can be proven. R-square for y (customer loyalty) is 0.526. This means that 52.6% of variation in customer loyalty (y) is influenced by the variable x1 (product quality) and variable x2 (brand) or influence product quality (x1) and brand (x2) collectively or synchronously to the variable y (customer loyalty) amounted to 52.6% and the balance of 47.4% is determined by other variables. Due to the quality of products significantly affect the increase of customer loyalty, then the quality of the resulting product is maintained and if necessary enhanced through increasingly sophisticated technology so the results more satisfying consumer.*

**Keywords :** *Product Quality, Brand, Customer Loyalty*

**PENDAHULUAN**

Dunia usaha saat ini sangat mengglobal sehingga membutuhkan berbagai macam strategi atau tindakan dari top manajemen untuk mengantisipasinya. Dengan semakin besar dan kompleksnya organisasi suatu perusahaan, maka besar pula ruang lingkup kegiatan operasionalnya, sehingga ketika menjalankan operasinya, setiap perusahaan baik itu industri, dagang, maupun jasa tidak terlepas dari kesempatan dan hambatan yang dihadapi dari luar perusahaan. Dimana perusahaan itu menjalankan usahanya baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Untuk mengantisipasinya, maka perusahaan harus memiliki kualitas produk yang dapat bersaing dan merek yang kuat agar konsumen meyakini bahwa setiap produk yang akan diluncurkan perusahaan tersebut tentu sudah mempunyai kualitas yang baik karena merek tersebut memang sudah dikenal luas konsumen. Hal ini mendukung proses tercapainya loyalitas pelanggan yang diharapkan oleh perusahaan. Informasi

pemasaran produk dari produsen ke konsumen secara efektif dan efisien tidak dapat dicapai begitu saja, tetapi memerlukan suatu kualitas dan image yang kuat. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk melaksanakan peningkatan kualitas produk serta peningkatan merek yang tepat dengan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Merek yang di jalankan itu harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan, dimana harus diperhitungkan jumlah dana yang tersedia dengan besarnya manfaat yang di peroleh dari kegiatan merek yang dijalankan oleh perusahaan.

Kualitas produk adalah keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Sedangkan merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk yang penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah jumlah perasaan senang seorang yang berasal dari perbandingan antara kesanyan terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. Mereka akan membeli kembali.

Kualitas produk Indofood sudah diketahui secara luas antara lain produk Indomie, tepung segitiga biru, cakra sehingga sejalan dengan merek Indofood yang memang telah terkenal secara luas dan hal ini merupakan salah satu manfaat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan merek Indofood.

## **KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan yang akan ditawarkan kepada pasar, untuk memenuhi kebutuhan sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), menyatakan bahwa : “Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa setiap produk menjadi sebagai pilihan yang telah tersedia dimana produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas dasar sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan produsen melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Stanton dalam Buchari (2004), menyatakan bahwa : “Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual, dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa istilah produk dapat mencakup benda fisik, pelayanan (jasa), orang, gagasan atau keputusan yang dijual untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dimana setiap produk harus terus menerus mendapat pembaharuan desain, inovasi dan teknologi yang semakin berkembang.

### **Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah kemampuan untuk di gunakan. Gagasan bahwa kualitas tergantung pada kegunaan yang diberikan membawa konsumen kedalam gambar tersebut, sehingga dalam memperlancar arus barang dari produsen konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut pula agar barang yang dihasilkan kualitasnya jangan sampai turun. Apabila kualitas barang tersebut menjadi turun, maka konsumen akan menjadi kecewa sehingga satu persatu langgan akan pindah ke orang lain. Oleh karena

itu setiap perusahaan harus melakukan pengawasan yang baik terhadap kualitas barang yang di hasilkan, sebab tidak jarang perusahaan yang jatuh hanya karena tidak mampu mempertahankan kualitasnya.

Menurut American *Society For Quality control* dalam Lupiyoadi, (2001) kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karekteristik-karekteristik kesesuaian pada kebutuhan, bebas dari penyimpangan.

Defenisi kualitas di atas berpusat pada konsumen. Konsumen punya kebutuhan dan pengharapan, perusahaan yang dapat memuaskan sebagai besar kebutuhan konsumen hamper sepanjang waktu adalah perusahaan yang bermutu. Mutu yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang lebih tinggi, sekaligus harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Untuk itu ada delapan dimensi kualitas, Menurut Lupiyoadi (2001) yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*) harus terwujud melalui karekteristik pengoperasian dari suatu produk.
- 2) Tampilan (*feature*) merupakan karekteristik produk kedua yang dirancang untuk memperkuat fungsi dasar produk
- 3) Keandalan (*reliability*) adalah bagaimana karekteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 4) Konfirmasi (*conformance*) adalah cara bagaimana karekteristik operasi sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu.
- 5) Daya tahan (*durability*) merupakan ukuran hidup sebuah produk. Ini mencakup dimensi teknis (penggantian) dan ekonomi (biaya perbaikan)
- 6) Kemampuan pelayan (*service ability*) berkaitan dengan kecepatan dan kemudahan memperoleh perbaikan yang mantap.
- 7) Estetika (*esthetic*) berkaitan dengan bagaimana sebuah produk terlihat, terasa terdengar, tercicip, dan terbuai. Penilaian ini bersipat subjektif dan berhubungan pada bagaimana konsumen mengharapkan kualitas.
- 8) Persepsi kualitas (*perceived quality*) sering di hasilkan dari pengguna ukuran tidak langsung ketika konsumen mungkin atau kurang atau tidak memiliki informasi tentang atribut sebuah produk. Jadi persepsi ini mungkin dihasilkan dari syarat tertentu seperti harga, nama merek, iklan, dan negara asal.

### **Pengertian Kualitas Produk**

Bahwa kualitas produk bukan yang serba kebetulan (*accur by accident*), Untuk mencapai kualitas suatu produk, perusahaan harus membuat perencanaan, melaksanakan dan mengawasinya secara total. Tetapi untuk mencapai hal tersebut. Tentunya harus diketahui dan dipahami secara mendalam tentang apa yang dimaksud dengan suatu produk dikatakan berkualitas? “singkatnya, apa yang dimaksud dengan kualitas. Untuk menjawab pertanyaan sederhana ini namun demikian. Berarti sulit untuk tidak di jawab. Kita bisa memandang kualitas suatu barang atau jasa dari dua sisi, yakni sisi sebagai konsumen dan sisi sebagai produsen.

Menurut Kotler (2002 ) mendefinisikan kualitas produk adalah “Keistimewaan, yakni karekteristik yang melengkapi fungsi kualitas suatu produk dapat berupa bentuk, model, atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenis”. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan kualitas produk sebagai satu konsep berwawasan pada produk, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu kinerja terbaik atau hal-hal inovatif lainnya yang merupakan keunggulan dari suatu produk.

Defenisi kualitas produk di atas berpusat pada konsumen. Karena konsumen akan memilih produk yang memenuhi harapannya, memberikan nilai kepuasan atau kinerja yang terbaik karena kualitas produk berorientasikan konsumen. Menurut Juran didalam Prawirosentono (2004) kualitas produk berkaitan dengan enaknya barang tersebut di gunakan. Artinya, bila suatu barang secara layak dan baik digunakan berarti barang tersebut bermutu baik.

### **Daur Hidup Produk**

Dalam hal pemasaran suatu produk, manajer *marketing* perlu di pelajari tentang daur hidup produk yang berguna untuk menghadapi pesaing dengan produk lain dipasaran.

Sudarsono (2002 ) mengatakan “Daur hidup adalah tahap-tahapan yang didalam suatu produk yang ada dipasar dimulai sejak dikenalkan sampai produk hilang dari pasar. Daur hidup produk mempunyai tahap-tahap sebagai berikut.

- 1) Tahap Perkenalan (*indroduction*)
- 2) Tahap Pertumbuhan (*growth*)
- 3) Tahap Kejenuhan (*saturty*)
- 4) Tahap Kedewasaan (*maturity*)
- 5) Tahap penurunan(*decline*)

Daur hidup di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1) Tahap perekenalan (*indroduction*)

Pada tahap ini barang masih dianggap baru, sehingga perlu diperkenalkan. Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan barang yang sangat perlu diprakarsai dalam tahap ini. Promosi ini diharapkan dapat mempercepat laju penerobosan pasar dan berhasil bila:

- a) Sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk.
- b) Konsumen yang berminat dan membeli produk serta mampu membayar dengan harga berapapun.
- c) Perusahaan menghasilkan pesaing potensial dan membamgun mutu produk atas merek yang dihasilkan.

Bila konsumen sudah mengetahui atau mengenal dan mulai menggemari barang tersebut, maka berarti pasar sedikit demi sedikit sudah mulai terbuka untuk barang tersebut, atau dengan kalian tahap pertumbuhan sudah dimulai dimasuki.

- 2) Tahap pertumbuhan (*Growth* )

Pada masa pertumbuhan, pasar dengan cepat bisa menerima produk baru dan menghasilkan keuntungan yang besar. Langka awal pada masa pertumbuhan produk yaitu kualitas atau mutu produk yang haraus ditingkatkan, saluran distribusi dapat berkembang dengan cepat dan konsumen berminat dengan produk yang ditawarkan .

Adapun harga dari produk yang di pasarkan bisa tetap stabil atau juga turun sedikit selama masih sesuai dengan laju permintaan konsumen. Di lain pihak perusahaan masih mempertahankan anggaran promosinya pada tahap yang sama atau baik sedikit untuk menghadapi persaingan dan mengadakan penyuluhan kepada pasar, sehingga penjualan produk akan naik dengan pesat atau dengan kata lain volume penjualan akan meningkat.

- 3) Tahap Kedewasaan (*Growth*)

Umumnya pada tahap ini perusahaan telah sampai kepada puncak kejayaan. Tingkat penjualan pada saat setiap periode relative tinggi atau volume penjualan mencapai titik maksimal. Beberapa alternative yang di lakukan manajer pemasaran dalam menghadapi produk pada tahap ini yaitu:

- a) Memasuki segmen pasar baru
- b) Merebut konsumen dari pasar pesaing
- c) Menjadikan atau mencari konsumen baru

Dengan adanya alternatif baru tersebut maka di peroleh keuntungan seperti:

- a) Menciptakan citra perusahaan yang tinggi akan produk yang dihasilkan.
- b) Memberikan rasa percaya konsumen dan distributor terhadap produk yang di pasarkan.
- c) Merebut kesetiaan dari segmen pasar baru.

4) Tahap kejenuhan (*saturity*)

Pada tahap ini pesaing sudah menggerogoti bagian pasar dan mulai populer di kalangan konsumen. Sebagai konsumen sudah mulai mengalihkan penantian pada merek lain. Dalam situasi ini, supaya laba perusahaan dapat ditingkatkan kembali dapat dilakukan usaha perbaikan yang dapat berupa modifikasi produk, modifikasi pasar, dan modifikasi bauran pasar. Sedangkan apa bila tingkat penjualan semakin menurun dan laba yang dihasilkan semakin rendah dan usaha-usaha perbaikan tidak memberi hasil yang baik, berarti barang sudah memasuki tahap penurunan.

5) Tahap Penurunan (*Decline*)

Apabila perusahaan menghadapi situasi ini, ia harus mengambil suatu keputusan yang tegas untk mengatasi atau mengendalikan barang dalam kondisi penurunan yang dapat di lakukan sehubungan dengan barang yang berada dalam tahap penurunan yaitu.

- a) Mempertahankan produknya dengan harapan para pesaing meningkatkan industri
  - b) Mencari informasi yang kemudian menganalisa produk-produk apa saja yang meragukan sehingga perlu diteliti lebih lanjut.
  - c) Melayani suatu sistem untuk mengidentifikasi produk apa saja yang kurang di minati oleh konsumen.
  - d) Menarik produk dengan melikuidasi atau menjualnya kepada perusahaan lain.
- Dengan adanya hal tersebut, maka penurunan dapat di atasi dengan cepat sehingga perusahaan tidak mengalami kemunduran.

**e. Manfaat Kualitas Produk**

Menurut Hasibuan (2001), dasar Total Quality Control (TQC) adalah mentalitas, kecakapan, dan manajemen partisipatif dengan sikap mental yang mengutamakan kualitas kerja. Mentalitas adalah kesediaan bekerja sungguh-sungguh, jujur, dan bertanggung jawab melaksanakan pekerjaan.

Tujuan pelaksanaan Total Quality Control (TQC) adalah :

- a. Pencapaian kebijaksanaan dan target perusahaan secara efisien
- b. Perbaikan hubungan manusia serta mutu barang atau jasa
- c. Peningkatan moral, prakarsa dan kerjasama karyawan
- d. Pengembangan kemampuan tenaga kerja
- e. Peningkatan produktivitas dan profitabilitas usaha

Manfaat Total Quality Control (TQC) adalah :

- a. Bagi karyawan
  - 1) Meningkatkan kemampuan karyawan dalam melihat, mengenali permasalahan, dan mencari alternatif pemecahan
  - 2) Meningkatkan kemampuan komunikasi dan partisipasi di dalam kegiatan kelompok kerja

- 3) Membiasakan diri berfikir secara analitis dengan menggunakan teknik-teknik Quality Control
  - 4) Peningkatan daya kreatifitas
  - 5) Peningkatan kepercayaan diri
- b. Bagi perusahaan
- 1) Pengembangan perusahaan melalui akumulasi gagasan-gagasan perbaikan
  - 2) Meningkatkan daya saing barang atau jasa yang dihasilkan
  - 3) Memperbaiki hubungan perusahaan dengan karyawan
  - 4) Partisipasi semua karyawan di dalam membantu terwujudnya tujuan perusahaan
- c. Bagi konsumen
- 1) Konsumen akan memperoleh barang/jasa yang bermutu baik
  - 2) Konsumen akan mendapatkan kepuasan dari barang/jasa tersebut
  - 3) Konsumen akan memperoleh barang/jasa yang memenuhi kesehatan dan keselamatan
  - 4) Konsumen akan menerima barang sesuai dengan pesannya
  - 5) Pemerintah akan mendapatkan pajak-pajak.

### **Pengertian Merek**

Menurut Buchari (2004 ) Merek (*Branding*) adalah sebuah nama, istilah, symbol, atau desain untuk kombinasinya yang bertujuan untuk mengidentifikasi barang dan jasa yang membedakan suatu produk dengan produk lain.

Menurut Kotler (2002) mengatakan bahwa merek adalah alat utama sebuah symbol, atau desain/model untuk menciptakan nilai dan citra produk yang digunakan untuk oleh pemasar sebagai membedakan produk mereka dari pesaing.

Menurut Ricardh (2002 ) Artinya *brand equity* ialah nilai dari suatu merek didasarkan atas tingginya *brand loyalty*, kesadaran, kualitas, kekuatan, adanya hak paten, yang memberikan kekuatan pada suatu merek. *Brand equity* ini merupakan kumpulan dari adanya persepsi merek pada benak konsumen mulai dari adanya *brand awareness*- kesadaran merek, *brand acceptability*-penerimaan merek, *brand preference*-ada pembeda-bedaan merek = *brand priority*, akhirnya timbul *brand loyalty* tidak mau berganti dengan merek lain.

Menurut Syafrudin (2003 ) *brand identy* adalah merek seperangkat asosiasi merek yang digunakan oleh ahli strategi merek, dan ini merupakan janji kepada konsumen yang harus dipenuhi. *Brand indent* merupakan bagian dari *brand equity*.

Menurut Rangkuti (2000 ) merek sebagai suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, politik, ekonomi, dan manajerial, akibat dari berbagai pengaruh faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah suatu simbol atau desain/model untuk meningkatkan nilai input atau output dari citra produk yang diciptkan oleh pemasar dengan membedakan merek dan produk.

Kotler (2002 ) menyatakan ada 6 (enam) arti dari merek yaitu:

- a. *Attributes*, ada sesuatu atribut yang melekat pada suatu mereka misalnya barang mahal, mutu bagus, tahan lama, tidak luntur dsb.
- b. *Benefit*, kata attribute diartikan sebagai *fuctional* dan *emosionalbenefit*. Istilah tahan lama dapat dikatakan *fuctional benefit*, sedangkan barang mahal ini, dapat diartikan sebagai *emotional benefit*, yang penting barang tersebut, biar mahal tapi sangat menguntungkan.

- c. *Value* Barang mahal memiliki nilai tinggi bagi pengguna, karena dapat menaikkan gengsi/*prestige*, kenyamanan dan keselamatan.
- d. *Culture*, ini masalah budaya, yang terkesan, terkenal, efisien, selalu membeli barang berkualitas tinggi.
- e. *Personality*, memperlihatkan atau memberi kesan kepribadian tertentu, misalnya membeli mobil *Mercedes*, atau *arloji Rolex*, menimbulkan kesan tersendiri bagi pemakai.
- f. *User*, memberi kesan bahwa mayoritas pemakai produk tersebut adalah orang dari kelas sosial-kelas sosial tertentu.

### **Fase-fase Merek**

Rangkuti (2002) *brand equity* memberikan nilai terdiri dari empat fase yaitu:

- 1) Dimensi kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali suatu merek, atau seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen.
- 2) Dimensi kesan kualitas (*perceived quality*) adalah sebagai suatu merek yang memiliki kualitas apabila sesuai dengan standart yang telah ditentukan.
- 3) Dimensi asosiasi (*brand association*) adalah memperluas pemakaian merek dengan cara memberi petunjuk pada konsumen.
- 4) Dimensi loyalitas (*brand loyalty*) kesetiaan merek memberikan penjual perlindungan dari persaingan serta pengendalian yang lebih besar dalam perencanaan program pemasar.

Suksesnya suatu merek atau produk konsumen tergantung pada kemampuan target pasar dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya.

Menurut Hermawan (2002) apabila produk diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen didalam membeli barang, dapat dibagi atas 4 (empat) bagian yaitu:

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*konvenience goods*)  
*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan pembelian.
- 2) Barang-barang Toko (*shopping Goods*)  
Umumnya harga *shopping goods* relative mahal. Barang. Barang yang termasuk *shopping goods* dapat di pisahkan menjadi barang heterogen dan barang homogen. Pada barang homogen, pembeli tersebut menganggap barang tersebut mirip dalam hal mutu tetapi mempunyai perbedaan harga, sehingga penjual harus berbicara soal harga dalam merebut pasar. Namun dalam barang heterogen, konsumen lebih mementingkan model produk dari pada barangnya dengan demikian penjual harus membuat produk yang beraneka ragam agar selera konsumen dapat di penuhi.
- 3) Barang – Barang Khusus (*Sepeciality goods*)  
*Sepeciality Goods* adalah barang yang mempunyai karakteristik atau merek yang unik di mana sekelompok pembeli bersedia berusaha lebih keras untuk dapat memperolehnya. Dalam melakukan pembelian, pembeli tidak melakukan perbandingan mengenai harga.
- 4) Barang yang tidak dicari (*Unsought Goods*)  
*Unsought goods* adalah barang yang diketahui ataupun tidak, namun tidak hendak di beli untuk konsumen.

Sedangkan menurut Handi (2002), merek mempunyai tiga manfaat utama, identifikasi produk, penjualan berulang dan penjualan produk baru dan tujuan yang paling utamanya adalah identifikasi produk mereka dari semua produk lainnya.

### **Pemilihan Merek dan Tujuan Merek**

Menurut Kotler (2002), menyatakan sebuah nama harus memberikan sugesti tentang keuntungan produk, sugesti tentang kualitas produk, mudah di ucapkan tampil beda, dan jangan bertentangan dalam pengertian bahasa setempat.

Menurut Buchari (2004), pemberian merek pada terhadap hasil produksi ini harus hati-hati jangan menyimpang dari keadaan dan kualitas serta kemampuan perusahaan. Nama merek yang harus disesuaikan dengan keadaan produk atau suatu perusahaan yang bersangkutan.

Tujuan pemberian merek ialah :

- 1) Pengusaha menjamin konsumen bahwa barang yang dibeli sungguh berasal dari perusahaannya. Ini adalah untuk menyakinkan pihak konsumen membeli suatu barang dan merek dari perusahaan yang di kehendaknya, yang cocok dengan selera, keinginannya juga kemampuannya.
- 2) Perusahaan menjamin mutu suatu barang. Dengan adanya ini merek perusahaan menjamin mutu bahwa barang yang dikeluarkannya berkualitas baik. Sehingga pada barang tersebut selain ada merek, mereka disebut juga peringatan-peringatan seperti seperti apabila dalam jenis ini tidak ada tanda tangan ini maka itu adalah palsu dan lain-lain.
- 3) Pengusaha memberi nama pada merek barangnya supaya mudah diingat dan disebut sehingga konsumen dapat menyebut mereknya saja.
- 4) Meningkatkan *equitas* merek, yang memungkinkan memperoleh margin lebih tinggi, memberikan kemudahan dalam mempertahankan kesetiaan konsumen.
- 5) Memberikan motivasi pada saluran distribusi, karena dengan barang merek terkenal akan cepat laku dan mudah cepat di salurkan, serta mudah penanganannya.

### **Syarat -syarat Merek**

Di atas telah di jelaskan bahwa bagaimanapun kecilnya merek yang telah kita pilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan. Sehingga untuk setiap perusahaan hendaknya mendapatkan merek atau cap yang dapat menimbulkan kesan yang positif. Untuk itu maka syarat-syarat tersebut di bawah ini perlu diperhatikan

- 1) Mudah diingat  
Memilih merek atau cap sebaiknya mudah diingat, baik kata-katanya maupun gambarnya atau sebab mudah mengingatnya.
- 2) Menimbulkan kesan positif  
Dalam memberikan cup atau merek harus di usahakan yang dapat menimbulkan kesan positif terhadap barang atau jasa yang di hasilkan jangan ada kesan negatif.
- 3) Tempat untuk promosi  
Selain kedua di atas, maka untuk merek atau cup tersebut sebaiknya di pilihkan yang dipakai untuk promosi sangat baik.

Merek-merek cap yang mudah diingat dan dapat menimbulkan kesan positif sudah barang tentu. Akan tetapi untuk promosi tersebut mana yang indah dan maenarik serta gambar-gambar yang juga yang memegang peranan penting. Jadi di sini untuk promosi selain mudah di ingat dan menimbulkan kesan positif di usahakan agar merek tersebut enak untuk diucapkan dan baik untuk pandangan.

Beberapa ciri-ciri merek yang baik ialah:

- 1) *Short*-pendek
- 2) *Simple*-sederhana



- 3) *Easy to spell*-mudah dieja
- 4) *Easy to remember*-mudah diingat
- 5) *Pleasing when read*-enak dibaca
- 6) *No disagreeable sound*-tak ada nada sambung
- 7) *Does not go out of date*-tak ketinggalan zaman
- 8) Ada hubunganya dengan barang dagangan
- 9) Bila diekspos gampang dibaca oleh orang luar negeri
- 10) Tidak menyinggung perasaan kelompok /orang lain atau tidak negatif
- 11) Membayangkan apa produk itu atau memberi sugesti penggunaan produk tersebut.

## **Pengertian Loyalitas Pelanggan**

### **Pengertian Loyalitas**

Secara resmi definisi dari kata loyalitas bila kita baca dari beberapa referensi dan tulisan-tulisan belumlah ada. Jika kita tinjau dari arti katanya, bahwa dari arti kata loyalitas adalah kesetiaan. Loyalitas menurut Hermawan (2002) adalah: “merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-*support*, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta mencitakan *emotional attachment*.”

Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual (Mardalis (2005)).

Oliver dalam Ratih (2005) menyatakan: “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.”

Definisi loyalitas dari pakar yang disebutkan di atas berdasarkan pada dua pendekatan, yaitu sikap dan perilaku. Dalam pendekatan perilaku, perlu dibedakan antara loyalitas dan perilaku beli ulang. Perilaku beli ulang dapat diartikan sebagai perilaku pelanggan yang hanya membeli suatu produk secara berulang-ulang, tanpa menyertakan aspek perasaan dan pemilikan di dalamnya. Sebaliknya loyalitas mengandung aspek kesukaan pelanggan pada suatu produk. Ini berarti bahwa aspek sikap tercakup di dalamnya. Loyalitas berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu kognitif, efektif, dan konatif.

### **Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Griffin dalam Ratih (2005) menyatakan manfaat atau keuntungan loyalitas pelanggan diantaranya:

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal)
- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi
- 3) Dapat mengurangi *turn over* konsumen (karena konsumen yang lebih sedikit)
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.

6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Menurut Dwi (2001) konsumen yang puas terhadap jasa pelayanan perusahaan akan berperilaku sebagai berikut:

- 1) Merekomendasi perusahaan kepada orang lain.
- 2) Mendorong teman atau sahabat untuk berbisnis dengan perusahaan.
- 3) Mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan pertama jika ingin membeli jasa serupa.
- 4) Membeli jasa perusahaan dimasa mendatang.
- 5) Menginformasikan hal-hal yang baik dari perusahaan kepada orang lain.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas nasabah dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Ia tidak mudah beralih kemerek lain kecuali merek tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Mardalis (2005) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah:

#### 1. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi setelah pembelian di mana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

#### 2. Kualitas Jasa

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas jasa. Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas jasa untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

#### 3. Citra

Para pakar pemasaran memberikan berbagai definisi serta pendapat tentang citra dan dengan penekanan yang beragam pola. Walaupun demikian mereka sepakat akan semakin pentingnya citra yang baik (*positif*) bagi sebuah produk.

Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang di miliki seseorang terhadap suatu objek. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut. Ini memberi arti bahwa kepercayaan, ide serta impresi seseorang sangat besar pengaruhnya terhadap sikap dan perilaku serta respon yang mungkin akan dilakukannya.

#### 4. Rintangan untuk Berpindah

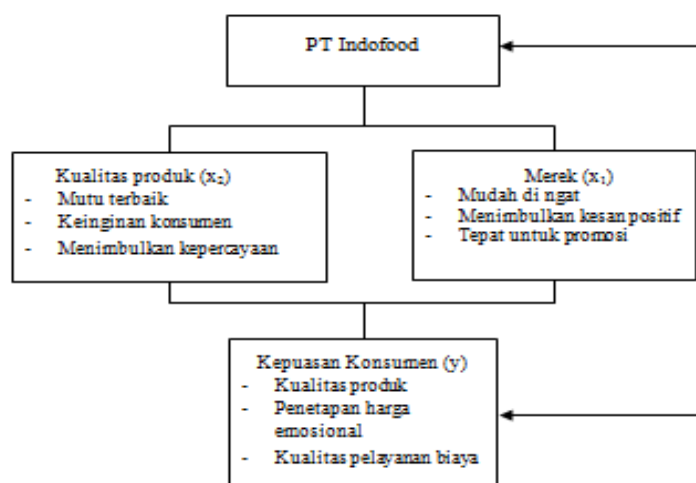
Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*). Rintangan berpindah terdiri dari, biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

## Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2005), kerangka konseptual merupakan kerangka logis yang dipakai untuk mengerahkan jalan pemikiran dari penelitian. Pengertian tersebut untuk menggambarkan suatu gejala atau fenomena terhadap suatu variabel yang diteliti dan fakta lapangan atau teori tersebut akan mempermudah pembahasan secara teratur dan terarah.

Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu yang harus dicapai. Untuk mencapai tujuan dapat dilakukan dengan tujuan dapat dilakukan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif. Kelangsungan hidup, perkembangan dan perolehan laba tujuan yang utama dicapai oleh suatu perusahaan. Kegiatan pokok untuk mencapai tujuan tersebut, salah satunya adalah kegiatan pemasaran. Dengan adanya kegiatan pemasaran perusahaan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan konsumen. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk dan merek sehingga loyalitas pelanggan akan tetap terjaga. Kualitas produk dan merek Indomie di Indofood sudah mengglobal tidak hanya di Indonesia, tetapi sudah tersebar ke mancanegara sehingga loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan tetap tinggi walaupun banyak pesaing yang timbul.

Perusahaan menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk mempertahankan keberadaan dan tetap diminati konsumen, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang akan diterapkan antara lain perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan merek terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu akan diketahui apakah konsumen merasa puas/tidak puas dengan apa yang diberikan perusahaan. Pengaruh kualitas produk dan merek terhadap loyalitas pelanggan merupakan masalah yang sangat penting dan sangat erat hubungannya dalam usaha mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Menurut Sugiyono (2005): Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh sebab itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa
3. Kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa

## **METODE PENELITIAN**

### **Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Umar (2003), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

### **Populasi dan Sample**

1. Populasi adalah generalisasi dari keseluruhan subjek dan objek penelitian yang ada. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan yang ada di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, yang berjumlah 1318 orang pelanggan yang ada di Kayu Besar Tanjung Morawa dan sekitarnya.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2003), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam penelitian yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah stratified sampling dengan menggunakan rumus Taro Yamane yang dikutip Jalaluddin (2000), yaitu :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Presisi (10 %)

Maka :

$$n = \frac{1318}{1318(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1318}{1318(0,01) + 1}$$

$$n = \frac{1318}{14,18}$$

$$n = 92,95$$

Berdasarkan penarikan sampel diatas, maka sampel penelitian adalah sebanyak 93 orang pelanggan yang mewakili populasi sebesar 1318 pelanggan.

### **Teknik Analisis Data**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan merek terhadap loyalitas pelanggan, digunakan regresi linier berganda sebagai berikut:

1. Regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Keterangan :

y = Loyalitas pelanggan

x<sub>1</sub> = Kualitas produk

x<sub>2</sub> = Merek

b<sub>1</sub>b<sub>2</sub> = Koefisien regresi dari variabel x<sub>1</sub> dan x<sub>2</sub>

a = Nilai y, apabila x<sub>1</sub> = x<sub>2</sub>

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan membandingkan antara t<sub>ratio</sub> dengan t<sub>tabel</sub> yaitu :

- Jika t ratio < t tabel, tolak Hi dan terima Ho pada taraf kepercayaan 95%.
- Jika t ratio > t tabel, tolak Ho dan terima Hi pada taraf kepercayaan 95%.

### b. Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis dengan membandingkan antara F<sub>ratio</sub> dengan F<sub>tabel</sub> yaitu :

- Jika F ratio < F tabel, tolak Hi dan terima Ho pada taraf kepercayaan 95%.
- Jika F ratio > F tabel, tolak Ho dan terima Hi pada taraf kepercayaan 95%.

## 3. Uji Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang besarnya "0 < R<sup>2</sup> < 1". Jika R<sup>2</sup> mendekati satu yang berarti nilai R<sup>2</sup> semakin tinggi, maka estimasi model regresi yang diperoleh semakin mendekati keadaan yang sebenarnya.

## HASIL PENELITIAN

Dalam pembahasan ini penulis akan menguraikan secara rinci data-data angket setelah di sebar dan diisi oleh responden, untuk itu penulis akan mengolah dengan jalan mentabulasikan data dari tiap-tiap aspek pertanyaan. Penyajian data identitas responden bertujuan untuk mengenal keadaan responden yang diteliti, sehingga lebih memudahkan pemahaman permasalahan yang diperoleh dalam penelitian.

Tabel 1. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Sampel	Persentase (%)
1	20 – 30	48	51.61
2	31 – 40	24	25.81
3	41 – 50	19	20.43
4	51 – keatas	2	2.15
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber : PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa, 2014.

Dari tabel 5.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden berusia 21 – 30 tahun sebanyak 48 orang (51.61 %), sedangkan selebihnya di atas 30 tahun.

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Sampel	Persentase (%)
1	Laki-laki	36	38.71
2	Perempuan	57	61.29
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber : PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa, 2014.

Dari tabel 5.2 dapat dilihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (38.71 %) dan 57 orang (61.29 %) adalah perempuan.

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Sampel	Persentase (%)
1	SMA	47	50.54
2	S-1	29	31.18
3	S-2	17	18.38
<b>Jumlah</b>		<b>93</b>	<b>100</b>

Sumber : PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa, 2014.

Dari tabel 5.3 dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah SMA sebanyak 47 orang (50.54 %).

Dari pengolahan data dengan program SPSS tersebut pertama-tama penulis mencoba menjelaskan tentang “Descriptive Statistics” sebagai berikut:

Tabel 4. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas pelanggan (Y)	40.6667	3.31444	93
Kualitas produk ( $x_1$ )	43.4946	4.48821	93
Merek ( $x_2$ )	41.6237	4.23966	93

Dari pengolahan data dengan program SPSS yang penulis buat diperoleh “Coefficients” Dalam coefficients ini dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut.

Tabel 5. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig
	B		Beta		
(Constant)	14.829	2.619		5.662	.000
Kualitas produk	.363	.068	.492	5.316	.000
Merek	.241	.072	.308	3.329	.001

Tabel diatas menggambarkan persamaan analisis regresi berganda sebagaimana yang telah penulis uraikan sebelumnya, yaitu :

$$Y = 14.829 + 0.636 x_1 + 0.241 x_2$$

Dari persamaan diatas dapat penulis interprestasikan sebagai berikut:

- $a = 14.829$  atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel  $x_1$  (kualitas produk) dan independen variabel  $x_2$  (merek). Dalam hal ini  $x_1$  dan  $x_2$  sama dengan 0 (nol) maka loyalitas pelanggan bertambah sebesar 14.829.
- $b_1 = 0.363$  untuk independen variabel  $x_1$  (kualitas produk) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah loyalitas pelanggan sebesar 0.363. Sebaliknya bila terjadi penurunan pada kualitas produk sebesar 1 satuan maka jumlah loyalitas pelanggan akan turun sebesar 0.363.
- $b_2 = 0.241$  untuk independen variabel  $x_2$  (merek) yang bertanda positif berarti memiliki hubungan yang searah yang artinya bahwa setiap kenaikan atau penambahan sebesar 1 satuan akan menambah jumlah loyalitas pelanggan sebesar 0.241, sebaliknya bila terjadi penurunan merek sebesar 1 satuan maka akan terjadi penurunan loyalitas pelanggan sebesar 0.241.

#### UJI F (SIMULTAN)

Dalam pengolahan data dengan program SPSS yang penulis buat di peroleh “Anova”. Dalam Anova ini dapat dilihat pengaruh kualitas produk dan merek terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa.

Tabel 6. Anova

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Regression	531.115	2	265.557	49.839	,000
Residual	479.552	90	5.328		
<b>Total</b>	<b>1010.667</b>	<b>92</b>			

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2014.

Dari uji ANOVA atau F test, didapat  $F_{hitung}$  sebesar 49.839 dengan tingkat signifikansi 0,000. jadi  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $49.839 > 3,09$ ) atau  $sig F < 5 \%$  ( $0,000 < 0,05$ ). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (y). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini dapat terbukti.

#### UJI T (PARSIAL)

Dalam coeficients ini dapat juga dilihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya sebagai berikut:

Tabel 7 Coefisients

<i>Model</i>	<b>Unstandardized Coefisients</b>		<b>Standar dized Coefisien ts</b>	<b>T</b>	<b>Sig</b>
	B	Std. Erro r	Beta		
(Constant)	14.829	2.619		5.662	.000
Kualitas produk	.363	.068	.492	5.316	.000
Merek	.241	.072	.308	3.329	.001

Sumber : Hasil Pengolahan Penulis, 2014.

Tabel 7 diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi dari variabel kualitas produk adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besar pengaruh kualitas produk terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah sebesar 36.3%. sedangkan Merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Merek berpengaruh signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Besar pengaruh Merek terhadap tingkat loyalitas pelanggan adalah 7,2%.

### **KOEFISIEN DETERMINASI**

Berapa besar kemampuan kualitas produk dan merek dalam menjeaskan loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa dapat dilihat pada tabel “Model Summary” yang penulis peroleh dari pengolahan data dengan program SPSS sebagai berikut :

Tabel 8 Model Summary

<i>Model</i>	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.725	.526	.515	2.30832

Dari tabel diatas, diperoleh R Square untuk y (loyalitas pelanggan) adalah 0,526. Hal ini berarti 52,6 % variasi loyalitas pelanggan (y) dijelaskan oleh variabel  $x_1$  (kualitas produk) dan variabel  $x_2$  (merek) atau dengan kata lain kualitas produk ( $x_1$ ) dan merek ( $x_2$ ) memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel y (loyalitas pelanggan) sebesar 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4 % dijelaskan oleh variable lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

Berdasarkan atas hasil uraian-uraian sebelumnya pada bagian terdahulu maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :



1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa
2. Merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. Tanjung Morawa
3. Kualitas produk dan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.
4. Kemampuan kualitas produk dan merek dalam menjelaskan tingkat loyalitas pelanggan adalah 52,6% sedangkan sisanya sebesar 47,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

### **Saran**

Karena kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan, maka kualitas produk yang dihasilkan dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan melalui teknologi yang semakin canggih sehingga hasilnya lebih memuaskan konsumen.

Sebagai pihak yang bergerak dalam bidang makanan dan minuman, diharapkan lebih memperhatikan atau membuat program-program yang dapat menambah ikatan emosional merek produk dengan pelanggan tetap sehingga tercipta loyalitas merek yang lebih tinggi. Cara yang dapat dilakukan antara lain, mengadakan acara yang dapat diikuti semua pelanggan, harga yang terjangkau untuk semua segmen konsumen, memberikan informasi yang lengkap, dan turut serta mensponsori kegiatan-kegiatan kemanusiaan atau lingkungan untuk memberikan keteladanan dengan nilai-nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto Suharsimi, (2005), *Prosedur Penelitian : Pendekatan Suatu Praktek*, Edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Buchari Alam (2004). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung Alfabeta.
- Dwi Suhartanto. (2001). *Kepuasan Pelanggan : Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen di Industri Perhotelan*, Usahawan No. 07 Th,XXX Juli, Jakarta.
- Handi Irawan, (2002), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT Elex media Komputindo. Jakarta
- Hasibuan, Malayu S. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi, Penerbit PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hermawan Katajaya, (2002), *Merk Plus dalam Strategi*, Jakarta, PT, Gramedi Pustaka utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid 2. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit salemba Empat, Jakarta.
- Mardalis, Ahmad. (2005). *Meraih Loyalitas Pelanggan Benefit*, Volume 2, No 2 Tahun 2005, Jakarta.
- Prawirosentono, Suadi, (2004). *Strategi Pengambilan Keputusan Bisnis*, Penerbit Aksara, Jakarta
- Rangkuti, Candra, (2002). *Ekuitas Merek Dan Kesetiaan Produk*, Jakarta, PT Elexmedia Komputindo.

- Rangkuti, Freddy. (2002). *Measuring Customer Satisfaction, Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Plus Analisis Kasus*, PLN.JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratih Hurriyati. (2005). *Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Pertama, Alfabeta, Bandung.
- Ricardh, Vandayuli, (2002), "*Quality Performance dan Komitmen Organisasi*", Jurnal Media Riset Bisnis dan Manajemen. Volume 4, Nomor 3.
- Sudarsono Hardjosoekarto, (2002), *Pelayanan Prima*, Bisnis dan Birokrasi, Bandung.
- Sugiyono, (2005), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, CV Alfabeta.
- Syafrudin, Chan, (2003), *Loyalitas Pelanggan*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.