



**PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TAS  
CONSINA STORE KOTA MALANG**

**( Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Islam Malang angkatan 2017 )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh :  
MUHAMMAD HARIRY  
NPM. 21601081537**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Variabel bebas yang digunakan adalah inovasi produk, citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma angkatan 2017. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, akan tetapi pada citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Inovasi produk, citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata kunci: Inovasi Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.**

## ABSTRACT

*This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. This type of research is an explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study is to determine the effect of product innovation, brand image and product quality on customer loyalty. The independent variables used are product innovation, brand image and product quality, while the dependent variable is customer loyalty. The sample used in this study was 115 respondents who were students of the Faculty of Economics and Business Unisma in 2017. The data collection technique used a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classic assumption test, determination test, f test and t test using the help of computer software SPSS 16.0 data processing. The results of this study indicate that product innovation influences customer loyalty and product quality influences customer loyalty, but brand image has no effect on customer loyalty. Product innovation, brand image and product quality simultaneously affect customer loyalty.*

**Keywords:** *Product Innovation, Brand Image, Product Quality, Customer Loyalty.*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Negara Indonesia merupakan negara kepulauan terbesar di dunia dengan luas wilayah 1.904.569 km<sup>2</sup> dan jumlah pulau 17.504 menurut data Departemen Dalam Negeri Republik Indonesia tahun 2004. Setiap pulau dan kepulauannya memiliki kondisi geografis dan kondisi alam yang berbeda-beda sehingga memiliki keindahan panorama alam dari dasar laut hingga puncak gunung. Hal ini tentu menarik banyak wisatawan lokal maupun mancanegara untuk berkunjung dan menjelajahi destinasi tempat wisata di Indonesia. Potensi yang dimiliki Indonesia ini akan memiliki manfaat jika masyarakat Indonesia mampu mengelola sumber daya alam yang ada dengan baik. Pada Kota Malang, letaknya sangat strategis karena dikelilingi oleh beberapa situs destinasi wisata alam yang cukup terkenal. Adanya potensi keindahan alam yang besar di Kota Malang dan di sekitarnya tersebut membawa dampak pengaruh positif terutama dalam bidang pariwisata di Kota Malang.

Banyaknya wisatawan maupun pendatang yang berada di Kota Malang salah satunya yaitu mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan Di Kota Malang membawa perubahan sosial bagi lahirnya fenomena baru untuk sebagian masyarakat Kota Malang, seperti yang dikemukakan Koenig dalam Kamanto dan Sunarto (2003: 133) Perubahan sosial mempunyai pengertian sebagai adanya faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kehidupan

manusia. Dewasa ini masyarakat terkhusus remaja memiliki hobi baru yaitu berkegiatan di alam bebas atau *outdoor*, fenomena ini dapat disebut sebagai kegiatan *Back to Nature* atau kembali alam. Mereka berkunjung dan menjelajahi berbagai tempat wisata terutama wisata alam di Kota Malang dan sekitarnya.

Kegiatan alam terbuka (*outdoor activity*) merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan di lokasi yang masih alami baik berupa hutan, perbukitan, sungai, pantai, gunung, dan lain-lain. Berkaitan dengan pengertian dari berkegiatan di alam bebas yang tujuannya adalah berkunjung ke tempat terbuka yang sifatnya berhadapan langsung dengan alam, tentunya berkegiatan di alam bebas memiliki resiko yang tinggi. Dengan kondisi alam yang berbeda-beda pada suatu wilayah tertentu, maka dapat dipastikan akan berhadapan dengan medan yang sulit untuk dijelajahi dan cuaca yang tidak dapat diprediksi. Perlu adanya suatu rencana persiapan yang baik termasuk dalam hal peralatan khusus.

Peralatan alam bebas (*outdoor equipment*) telah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian masyarakat khususnya remaja pecinta alam, karena berkegiatan di alam bebas membutuhkan suatu peralatan yang telah diciptakan sedemikian rupa khusus untuk melakukan kegiatan di alam bebas. Industri yang memiliki progres dan tumbuh pesat saat ini adalah industri yang memproduksi perlengkapan dan peralatan alam bebas, perkembangannya ditunjang dengan tingginya minat masyarakat Indonesia untuk berkunjung dan berwisata ke alam bebas dan banyaknya destinasi tempat wisata dari

Sabang sampai Merauke pulau Indonesia. Kenyataan ini merupakan peluang yang dimanfaatkan oleh produsen peralatan outdoor dengan mengeluarkan berbagai jenis merek yang dikeluarkan di Indonesia dengan sendirinya produk yang dipasarkan mampu menarik konsumen.

Produk peralatan alam bebas (*outdoor equipment*) sangat kompetitif dalam bentuk, warna, ketahanan, fungsi, kapasitas, kecanggihan teknologi dan merek. Peralatan outdoor memenuhi seluruh kebutuhan fisik konsumen saat berada di alam bebas, seperti tenda, kompor, matras, carrier, daypack, headlamp, senter, pisau, tali carbiner, sepatu outdoor, baju dan celana lapangan, dan masih banyak lagi. Merek-merek peralatan outdoor yang ada dipasaran Indonesia sekarang ini berasal dari dalam negeri seperti Eiger, Consina, Arei, Cozmeed dan Avtech, dari luar negeri seperti Deuter, The North Face, Lafuma, Karrimor, Jack Wolfskin dan Berghaus yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Setiap merek produk menawarkan inovasi produk, citra merek dan kualitas produk tersendiri untuk pelanggannya agar setiap perusahaan memiliki kelayaitasan pelanggan.

Salah satu peralatan *outdoor* khusus pribadi yang harus dimiliki oleh seorang pecinta alam adalah tas gunung. Tas ini sangat diperlukan dalam berkegiatan di alam bebas karena tas ini dibuat khusus untuk menghadapi dan mengantisipasi berbagai kemungkinan yang ada di alam bebas. Adanya perubahan cuaca secara tiba-tiba, kondisi di alam bebas yang bervariasi sesuai dengan kontur geografis yang berbeda-beda, membuat kebutuhan tas ini sangat dibutuhkan oleh para pecinta alam. Terdapat perbedaan yang sangat

jenis tas gunung dengan tas biasa yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari seperti contoh dari jenis bahan pembuatan, tingkat ketahanan, tingkat ketebalan, tingkat kapasitas dan bentuk tas itu sendiri. Hal ini merupakan peluang bagi produsen produk *outdoor* untuk menciptakan produk tas gunung yang nyaman dan aman untuk digunakan untuk menunjang berkegiatan alam bebas.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama para perusahaan untuk mengembangkan bisnisnya, kekuatan konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam bisnis. Pelanggan yang loyal pada perusahaan akan memberikan prioritas utama dalam bertransaksi. Sementara loyalitas pelanggan telah menjadi isu menarik dalam bidang pemasaran. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif terhadap perusahaan, komitmen yang mempunyai niat untuk meneruskan pembelian dimasa datang, hal ini dapat berlangsung dalam jangka panjang dan berakhir pada saat terjadi ketidakcocokan yang akan memutuskan ikatan kuat antara konsumen dan perusahaan.

Inovasi produk dipergunakan dalam operasi perusahaan dimana sebuah produk yang baru dipasarkan dan di ciptakan termasuk inovasi disegala proses fungsionalnya. Inovasi produk sangat penting yang akan berdampak bagi para pelanggan terlebih pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, semakin banyak inovasi maka pelanggan akan semakin nyaman serta setia terhadap produk yang diciptakan para produsen.

Citra merek dapat dikatakan sebagai asosiasi yang diatur sebagai sesuatu yang bernilai. Citra merek berakibat ke pelanggan khusus pada

loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan, bertambah baiknya citra merek pelanggan menjadi nyaman serta setia terhadap merek yang diproduksi produsen tersebut.

Menurut Yuen (2010) mengungkapkan kualitas produk yang bagus dapat menjaga kenyamanan konsumen yang sangat besar dan mempengaruhi konsumen agar melaksanakan transaksi kembali, serta nantinya menjadi terbangunnya loyalitas pelanggan secara terus-menerus. Kualitas produk juga menjadi terbentuknya hubungan secara terus menerus kepada para konsumen dan menumbuhkan harta yang bernilai oleh produsen. Agar dapat berdiri dipasaran yang bersaing di era ini, produsen wajib mengamati kualitas produk karena awal agar menimbulkan loyalitas pelanggan, kualitas produk yang baik yang hampir membuat konsumen setia dan loyal.

Banyak berbagai perusahaan menyuguhkan inovasi produk, citra merek dan kualitas produk yang menarik untuk pelanggan sebagai penunjang dalam melakukan hobi *adventure*. Berbagai perusahaan menawarkan merek yang sudah dikenal oleh masyarakat Indonesia adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Peralatan *Outdoor* Terbaik di Indonesia**

No	Merek
1	Eiger
2	Consina
3	Avtech
4	Arei

Sumber : (Alevizone.com, 2019)

Dari uraian tabel 1.1 merek Eiger untuk *leader* dalam industri produk-produk *adventure* yang ada di Indonesia. Selanjutnya disusul dengan salah

satu merek buatan Indonesia adalah Consina yang perusahaan dalam naungan PT Consina Segara Alam berbagai macam peralatan *outdoor* yang sudah terkenal. Akan tetapi peminat dalam persaingan peralatan *outdoor* yaitu Consina. Dikutip dari [backpackerindonesia.com](http://backpackerindonesia.com) mengungkapkan bahwa produk Consina ini mempunyai peminat yang tinggi dikarenakan kualitas dan harga sangat menarik bagi konsumen.

PT Consina Segara Alam adalah bisnis yang menggeluti perdagangan berbagai peralatan *outdoor* sebagai penunjang orang yang memiliki hobi *adventure*. Bisnis yang menjual alat-alat *adventure* atau kegiatan sehari-hari. PT Consina Segara Alam berada pada Jl. Raya Narogong KM.12 Kel. Bantargebang, Bekasi Jawa Barat. Seiring dengan tuntutan pelanggan, Consina juga menyediakan berbagai alat *outdoor* seperti : alat masak, sepatu gunung, sandal gunung, tas gunung dan masih banyak yang lainnya. Dan bisa didapatkan melalui *offline store* maupun *online store* seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia.

Untuk menunjang kegiatan sehari-hari PT Consina Segara Alam juga memproduksi barang-barang tersebut seperti : tas gunung, kaos, jam tangan, jaket yang biasa di pergunakan dalam kegiatan biasa. Produk Consina ini terkenal dengan penjualan yang jauh lebih terjangkau, tentunya juga mempunyai nilai baik dibandingkan dengan produk *outdoor* yang tersebar di Indonesia. Consina ini telah memiliki banyak *store* resminya yang beredar di seluruh penjuru nusantara salah satunya yang berada di Kota Malang karena di Kota Malang sendiri peminatnya pun sudah sangat banyak mengingat Kota

Malang didominasi oleh banyaknya mahasiswa atau pendatang yang menyukai olahraga *outdoor* dan memudahkan para konsumen di Kota Malang untuk menunjang kegiatannya tersebut.

Di Kota Malang sendiri merupakan salah satu kota pelajar dan kota wisata di daerah Jawa timur. Sebagai salah satu kota pelajar dan kota wisata yang terus berkembang pesat salah satunya pada pertumbuhan perekonomian dan pertumbuhan teknologi dalam bidang informasi yang semakin kuat dan cepat. Hal ini mempengaruhi terciptanya persaingan yang sangat ketat didalam dunia bisnis. Dengan keadaan pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu menjaga kualitas dan berinovasi secara terus-menerus untuk menarik dan mempertahankan para pelanggannya.

Kota Malang adalah kota pelajar dan kota wisata yang sudah terkenal dikalangan masyarakat Indonesia sendiri utamanya Jawa Timur menawarkan berbagai macam wisata alam tanpa ada batasan usia. Mulai dari wisata air terjun, wisata pantai dan wisata gunung yang sudah dikemas sangat baik. Sebagai kota pelajar sudah semestinya banyak pelajar dari berbagai kota lain bahkan luar pulau bisa jadi manca negara yang datang untuk menimba ilmu. Dengan keadaan Kota Malang seperti ini dimanfaatkanlah situasi ini oleh pelaku bisnis maupun pendatang untuk beradu nasib melakukan sebuah usaha, bisnis dalam bidang makanan, jasa maupun pakaian.

Banyaknya pendatang di Kota Malang salah satunya yaitu mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan Di Kota Malang khususnya mahasiswa

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang tidak asing lagi dengan adanya produk ini karena Consina sendiri sudah terkenal di masyarakat yang hobi melakukan aktivitas *adventure*, dikarenakan merek Consina menawarkan produk-produk, mempunyai citra merek yang baik dan juga sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya.

Di Kota Malang perilaku masyarakatnya yang ramai memiliki kegiatan *adventure* didukung dengan kota yang memiliki banyak destinasi alam yang sudah dikelola pemerintah Kota Malang dengan baik adalah kesempatan baik untuk pebisnis perlengkapan alat-alat *outdoor*. Perusahaan bersaing agar meningkatkan produk yang mereka kelola. Merek Consina ini yang sudah berlomba-lomba dengan pesaing mampu melaksanakan metode untuk menaikkan citra mereknya dipersaingan bisnis ini semakin bersaing.

Para konsumen juga disuguhkan dengan pilihan produk dari macam-macam produk yang memiliki berbagai kelebihan dan kekurangannya, apalagi untuk saat ini konsumen sangat teliti dan cerdas dalam memilih pilihannya yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Banyaknya produk *outdoor* semakin merajalela bukan hanya itu tetapi banyak sekali produk *outdoor* yang memberikan produk sama seperti consina yang membuat beberapa konsumen berpaling ke produk lain. Ditambah lagi dengan Consina yang tidak memberikan banyak inovasi yang membuat sebagian orang tidak cocok dengan produk yang sudah ada. Selain itu juga terkadang citra dari Consina sendiri masih rendah didalam benak pelanggan karena ada pesaingnya yang lebih unggul daripada Consina yaitu pada produk

Eiger. Dari produk Consina ini untuk kualitas masih kalah dengan produk lainnya seperti Eiger salah satunya pada kerapihan jahitan. Hal tersebut membuat pelanggan Consina menjadi berkurang dan akan berakibat konsumen tidak ingin untuk membeli kembali.

Berdasarkan isu yang disajikan pada latar belakang, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji **“Pengaruh Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina store Kota Malang”**.

### 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu :

1. Apakah Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?

### 1.3 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan penelitian yang telah dibuat ini diharapkan dapat untuk memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menyumbangkan informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pada bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penelitian terhadap pengembangan IPTEK.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang Penerapan pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dengan nilai sig sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Inovasi Produk, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina *store* Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,002 ( $0,002 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina *store* Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
3. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,882 ( $0,882 > 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tas Consina *store* Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.
4. Berdasarkan pengujian pada uji t dengan nilai sig sebesar 0,007 ( $0,007 < 0,05$ ) dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap

Loyalitas Pelanggan tas Consina *store* Kota Malang pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2017.

## 5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel inovasi produk, citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 115 responden.

## 5.3 Saran

Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

1. Bagi perusahaan  
Perusahaan consina perlu melakukan peningkatan citra merek mengingat pesaing kompetitor nya semakin banyak dan para pengguna produk *outdoor* juga terus meningkat.
2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Melakukan penambahan variabel lainnya.
  - b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anas, Sudijono. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali Press.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit: PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ariani, D. W. 2003. *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif, Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas*.
- Aryoni, Achyar Eildine dan Leny Muniroh. 2019. *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Basu Swastha dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Budi, M.A.S. 2018. *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- F.T. Yuen, Euphemia. 2010. *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. Journal Department of Industrial and Systems Engineering, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong*.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Jakarta: Prentice Hall.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Kamanto, Sunarto. 2000. *Pengantar Sosiologi*. Jakarta: LPE-UI.
- Kanuk, Schiffman, dalam Sulistian, Ogi. 2011. *Faktor-faktor pembentuk citra merek*.

- Kertajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Koenig, Samuel. 1957. *Man and Society, The Basic Teaching of Sociology*. Halaman 279. New York : Barners & Noble Inc.
- Kotler dan Armstrong. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2016. *Principle of Marketing (16th ed)*. North Carolina: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu.
- Koyum dan Adil Fadillah. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Andriani Kusumawati. 2014. *Pengaruh Citra merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang*.

- Li, Tiger and Roger J. Calantone., 1998. *The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination*. Journal of Marketing 62:13-29.
- Putri, Ariani dan Agung Kresnamurti R.P. 2012. *Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk oli federal di wilayah Jakarta timur*.
- Rasela, Seni dan Adil Fadillah. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan*.
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, Achmad Sani. dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN-Maliki Press.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi.