

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KRIM PEMUTIH WAJAH "TJE FUK" DI YOGYAKARTA

Santi Budiman
Dosen STIE IEU Yogyakarta

Abstract

Existence of consumer requirement represent the factor of early why producer conduct various innovation by launching an new product which can fulfill the its market requirement. In bearing with the cosmetic product that is cream of white of face of Tje Fuk, hence some attribute factor which require to get the attention among other things [is] quality, benefit, service, guarantee and image. All just the factor can be considered to be [by] a value from an product. Where that matter will be able to know the its value loyalty consumer. In this research [is] known that [by] the attribute of quality product [is] most dominant product attribute for the influencing of consumer become the loyal to cream of white face " Tje Fuk". Hence excelsior of product quality hence excelsior will also loyalty consumer to product of cream of white face " Tje Fuk".

Keywords: *Product Attribute, loyalty consumer, cosmetic product.*

LATAR BELAKANG MASALAH

Pemahaman mengenai cantik sangat tergantung pada kultur yang berkembang di Negara atau komunitas tertentu. Pria di Eropa Barat mempunyai pandangan, wanita cantik adalah wanita yang berkulit sawo matang atau coklat. Maka banyak wanita di wilayah tersebut berusaha menggelapkan warna kulit mereka dengan berbagai macam cara seperti misalnya *sun-bathing*.

Hal ini dipandang sebagai suatu peluang bisnis oleh produsen kosmetik baik produsen domestik maupun asing. Hampir semua produsen kosmetik di Indonesia mempunyai produk pemutih kulit khususnya pemutih kulit wajah dengan berbagai atribut yang berbeda-beda. Bahkan banyak sekali produk krim pemutih kulit yang wajah menjanjikan dapat memutihkan kulit wajah dalam waktu yang sangat singkat. Sehingga banyak para wanita yang terjebak dalam memilih produk tersebut tanpa mempertimbangkan baik dan buruk nya kualitas produk tersebut.

Adanya kebutuhan konsumen merupakan faktor awal mengapa produsen melakukan berbagai inovasi dengan meluncurkan suatu produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Adalah suatu hal yang wajar dalam dunia usaha untuk terus melakukan upaya pengembangan yang terus – menerus sesuai dengan semangat zaman yang mempengaruhinya. Pengembangan produk dengan sendirinya memerlukan suatu strategi pemasaran yang tepat untuk mampu meningkatkan daya saing perusahaan secara keseluruhan.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia perdagangan saat ini dimana terlihat semakin hari semakin banyak perusahaan dagang yang didirikan. Dengan didirikannya perusahaan dagang terutama yang berhubungan dengan kosmetik yang menawarkan produk

– produk baru, teknologi yang baru maupun yang menjual produk – produk sejenis terutama sekarang ini banyak sekali muncul produk – produk kosmetik krim pemutih wajah yang menggunakan bahan berbahaya bagi kesehatan, misalnya menggunakan merkuri dan hidroquinon sehingga mengakibatkan rusaknya harga di pasaran maupun matinya perusahaan yang legal.

Dalam kaitannya dengan produk kosmetik yaitu krim pemutih wajah Tje Fuk, maka beberapa faktor atribut yang perlu mendapat perhatian diantaranya adalah kualitas, manfaat, pelayanan, jaminan dan citra. Semua faktor tersebut dapat saja dianggap sebagai sebuah nilai dari suatu produk. Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi konsumen akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal.

Jika suatu produk telah menjadi produk yang ideal, maka secara otomatis akan tercipta loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh konsumen, dalam hal ini yaitu loyalitas konsumen terhadap krim pemutih wajah Tje Fuk di kota Yogyakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Produk sebagai Variable Marketing Mix

Menurut William J Stanton marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yakni produk, harga, promosi dan distribusi. Adapun pengertian Produk adalah suatu sifat-sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba termasuk ongkos, warna, harga prestise perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

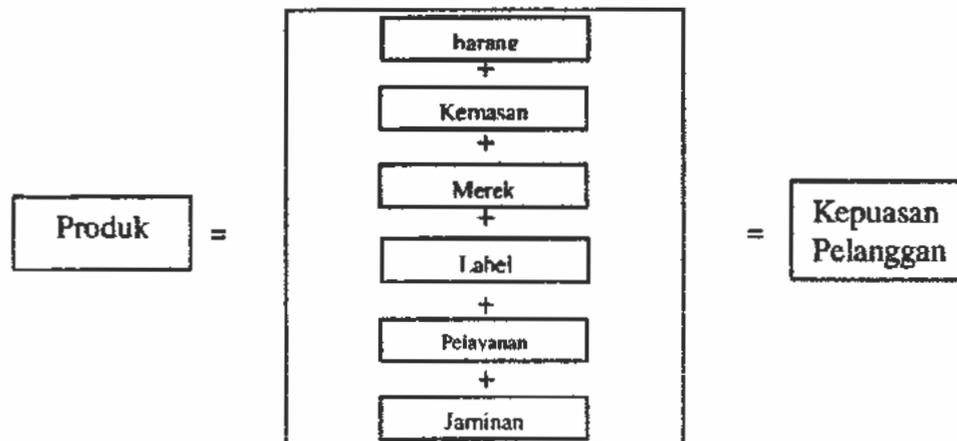
Secara konseptual Produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. (Tjiptono, Fandy, 1997:95). Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Klasifikasi Produk

1. Barang Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/ disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu :
 - a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)
Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.
 - b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)
Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

2. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.



Gambar 1
Konsep Produk Total

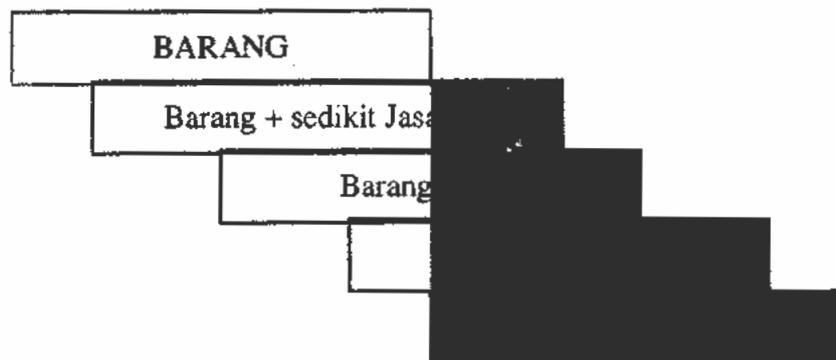
Dari *marketing mix* diketahui bahwa setelah suatu organisasi mempunyai produk yang akan dijual maka organisasi tersebut harus dapat menentukan harga yang pas agar produk tersebut dapat diterima dan diapresiasi dengan baik oleh pasar. Sekarang timbul pertanyaan mengenai bagaimana menentukan harga yang pas dari suatu produk dan faktor apa saja yang dapat membuat harga suatu produk diapresiasi dengan baik oleh pasar.

Konsep Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Adapun kualitas dari sudut pandang konsumen bernilai dengan seberapa jauh atau besar harga yang dibayar oleh konsumen. Juran mengatakan kualitas produk adalah kecocokan pengguna produk (*Fitness For Use*) dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Akan tetapi kualitas menurut pandangan produsen adalah kesesuaian menurut spesifikasi produk, dalam hal ini produsen memberikan spesifikasi tertentu terhadap produk memberikan kepuasan tersendiri sesuai bentuk dan jenis produknya.

Dapat disimpulkan bahwa produk sangat berbeda dengan jasa. Secara umum produk merupakan barang yang dibeli dan berwujud dapat dipindahtangankan dan dirasakan. Lebih spesifik lagi perbedaan antara produk dan jasa secara murni dimana antara keduanya dapat dikombinasikan



Gambar 2
Hubungan Barang Dan Jasa

Dimensi kualitas

Kualitas barang pada dasarnya dapat bedakan ke dalam istilah atribut dan variabel. Atribut merupakan kualitas barang yang pengukurannya didasarkan atas skala setidak-tidaknya interval, sedangkan variabel merupakan kualitas yang pengukurannya berdasarkan skala rasio.

Ada beberapa dimensi kualitas yang secara umum dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis, yaitu :

- 1) *Performance*, yaitu karakteristik utama suatu produk yang tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya.
- 2) *Feature*, yaitu karakteristik pelengkap yang membedakan suatu produk dengan produk lain dan bisa memberikan kesan berbeda
- 3) *Reliability*, yaitu keandalan suatu produk ketika digunakan atau dinikmati
- 4) *Conformance*, yaitu kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan
- 5) *Durability*, yaitu tingkat keawetan produk yang digambarkan dengan rasa
- 6) *Services Ability*, yaitu kemudahan dalam konsumsi produk
- 7) *Aesthetic*, yaitu keunikan rasa dan kemasan
- 8) *Perceived*, yaitu reputasi produk atau citra di masyarakat.

Perspektif Kualitas

Perspektif kualitas merupakan pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas produk. Menurut Garvin dalam Nasution (2005:6) perspektif kualitas diidentifikasi menjadi lima alternatif, yaitu:

- 1) *Transedental Approach*
Menurut pendekatan ini kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, tari, dan seni rupa.
- 2) *Product-abased Approach*
Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat diukur. Perbedaan dalam jumlah unsur atau atribut yang dimiliki produk.
- 3) *User-based Approach*
Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang

menggunakannya, dan produk yang paling memuaskan preferensi sebagai seseorang yang berkualitas paling tinggi

4) *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat memperhatikan praktik-praktik perekayasaan dan manufaktur serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya. Yang menemukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya

5) *Value-based Approach*

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah produk yang tepat dibeli (*best-buy*):

Dimensi pelayanan

- 1) Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapannya memiliki kesamaan.

- a. Dimensi jaminan

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

- b. Dimensi citra produk

Perbedaan melalui citra mungkin dapat dianggap unsur penting dalam positioning, karena aspek citra mempunyai peran penting dalam mendukung konsep positioning. Semakin sesuai citra yang dibangun dengan positioning yang ditetapkan, semakin mudah konsumen melihat perbedaan yang diharapkan pelanggan. Misalnya perusahaan menggunakan simbol-simbol. Perusahaan Legenda Wisata dari kelompok Sinar Mas, membangun simbol-simbol legenda dan wisata untuk mendukung positioning produknya.

Konsep Loyaltitas Konsumen

Secara umum loyalitas berarti kesetiaan. Menurut (griffin,2005;5) Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap. Loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dan mensyaratkan bahwa tindakan pembelian terjadi tidak kurang dari dua kali. Dua kondisi penting yang berhubungan dengan loyalitas adalah retensi pelanggan (*customer retention*) dan total pangsa pelanggan (*total share of customer*). Retensi pelanggan menjelaskan lamanya hubungan dengan pelanggan. Tingkat retensi pelanggan adalah presentase pelanggan yang telah memenuhi sejumlah pembelian ulang selama periode waktu yang terbatas. Pangsa pelanggan suatu perusahaan menunjukkan presentase dari anggaran pelanggan yang dibelanjakan ke perusahaan tersebut

Setiap kali pelanggan membeli, ia bergerak melalui siklus pembelian. Pembeli pertama kali akan bergerak melalui lima langkah : pertama, menyadari produk, dan kedua, melakukan pembelian awal. Kemudian, pembeli bergerak melalui dua tahap pembentukan sikap, yang

satu disebut "evaluasi pasca pembelian" dan yang lainnya disebut "keputusan membeli kembali". Bila keputusan membeli kembali telah disetujui, langkah kelima, pembelian kembali, akan mengikuti.

Pelanggan yang loyal adalah orang yang :

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur
- b. Membeli antar lini produk dan jasa
- c. Merefereasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Langkah pertama dalam membangun sistem loyalitas klien adalah berusaha mengenal terminologi dan variabel yang menentukan serta mendorong loyalitas.

- a. Basis klien
- b. Tingkat retensi pelanggan baru
- c. Tingkat retensi klien
- d. Pangsa pelanggan jumlah rata-rata pelanggan baru per bulan
- e. Frekuensi pembelian
- f. Jumlah pembelian rata-rata
- g. Tingkat peralihan (*attrition rate*)

Sedangkan menurut Menurut Kindra dkk (1994) Ada hubungan yang erat antara pembelajaran dan loyalitas pada merek karena loyalitas pada merek melibatkan pertimbangan-pertimbangan kognitif dan evaluasi yang juga merupakan salah satu fungsi pengambilan keputusan beli (Prasetijo,2004:96).

Loyalitas merek adalah:Respon perilaku (yaitu perilaku beli),bias (tidak random), diekpresikan dalam jangka waktu tertentu, unit pengambilan keputusan, satu atau lebih alternatif-alternatif merek yang dipilih dari seperangkat merek,merupakan fungsi dari proses psikologis (pengambilan keputusan dan evaluatif).

Sedangkan menurut Oliver (1996:392) mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan sebagai berikut:"*Customer loyalty is deeply held commitment to rebuy or repratronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.*

Dari definisi diatas terlihat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati,2005:129).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Dalam penelitian ini yang dianggap sebagai populasi adalah masyarakat (konsumen) yang mamakai krim pemutih wajah "Tje Fuk". Dalam kaitannya dengan jumlah konsumen yang dicirikan tersebut, sampai saat ini tidak terdapat catatan atau dokumen yang pasti sehingga diasumsikan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga (*infinite*). Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui tersebut, maka penelitian ini akan dilakukan hanya terhadap sample.

Sampel

Uma Sekaran. Sekaran (2003 : 295) menyatakan bahwa sample penelitian dikatakan cukup jika jumlahnya minimal 30. mengingat posisi (keberadaan) unit populasi tidak diketahui, maka dalam penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 60 orang. Pengambilan sample dilakukan dengan metode *non probability sampling* dimana yaitu dengan cara *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan peristiwa tertentu, maksudnya adalah ketika seseorang sedang membeli krim pemutih wajah "Tje Fuk" di kawasan kota Yogyakarta (misalnya di Mall, di toko kosmetik, di salon, di toko obat dan sebagainya), maka seseorang tersebut akan diminta kesediannya untuk menjadi sampel penelitian ini.

Uji Validitas dan uji Reabilitas

Untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan valid maka dilakukan uji validitas dengan mencari nilai *r* dimaka jika *r* hitung lebih besar dari *r* tabel pada signifikansi 5% maka instrumen tersebut valid. Sedangkan untuk mencegah adanya ambiguitas pada instrumen maka dilakukan uji reliabilitas dengan α -cronbach.

Metode Analisa Data

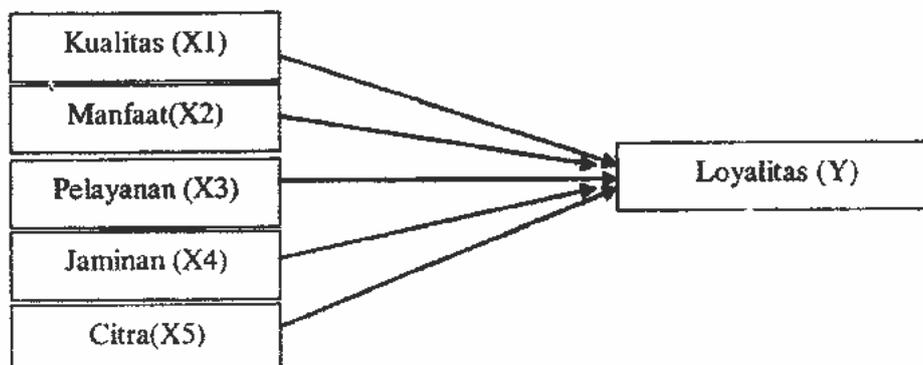
Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh atribut produk terhadap loyalitas konsumen krim pemutih wajah "Tje Fuk". Oleh karena itu, data yang berhasil dikumpulkan dan hasil jawaban kuesioner yang disebarkan ke responden dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan program paket statistik SPSS 11.5 *for windows*. Kegiatan-kegiatan analisis data dalam penelitian ini adalah : Analisis Regresi Linear Berganda.

Dimana untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka digunakan alat analisis regresi linear berganda dimana rumusnya yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

Kerangka Pemikiran

Faktor-faktor yang menyebabkan keputusan konsumen untuk tetap loyal atau tidak terhadap produk krim pemutih wajah Tje Fuk ini berkaitan dengan atribut yang ada dalam produk tersebut, diantaranya adalah kualitas (X1), manfaat (X2), pelayanan (X3), jaminan (X4) dan citra (X5). Inilah yang kemudian disebut variabel bebas. Penelitian ini akan mencari jawab mengenai faktor mana yang menyebabkan keputusan tersebut. Penjelasan ini dapat digambarkan ke dalam sebuah diagram berikut:



Gambar 3
Kerangka Pemikiran

HASIL PENELITIAN

Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas dengan total butir dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total butir. Jika koefisien korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) lebih besar dari koefisien korelasi ditabel nilai r *product moment* pada taraf signifikansi 5% maka instrumen yang dicobakan tersebut dapat dinyatakan valid. Nilai tabel pada *level of significant* (") = 5 % dan pada $df = 58 (n-2)$ adalah 0,1678. Secara keseluruhan hasil dari pengujian ini adalah valid.

Menurut Nunnally (1969) bila nilai Cronbach Alpha > 0,6, maka dinyatakan reliabel. (Anton Bawono:2006;63). Maka dari hasil uji yang dilakukan bahwa Cronbach Alpha > 0,6, maka reliabel.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis kuantitatif adalah serangkaian pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka statistik dimana analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner karena pengolahan data tersebut harus diklasifikasikan atau digolongkan dalam kategori-kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel untuk membantu dalam analisisnya. Adapun analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Setelah dilakukan penghitungan maka didapat hasil seperti di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Perhitungan Konstanta
Dan Koefisien Regresi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.462	1.011		-2.435	.018
	X1	.568	.066	.578	8.652	.000
	X2	.105	.051	.106	2.082	.042
	X3	.198	.071	.137	2.772	.008
	X4	.190	.088	.141	2.165	.035
	X5	.176	.076	.132	2.299	.025

Sumber : Data terolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi :

$$Y = -2,462 + 0,568 X_1 + 0,105 X_2 + 0,198 X_3 + 0,190 X_4 + 0,176 X_5$$

1. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil perhitungan uji t secara sederhana dapat dilihat dalam tabel berikut

Tabel 2
 Hasil Perhitungan Uji T Atribut Produk

Model	t	Sig.
(Constant)	-2.435	.018
X1	8.652	.000
X2	2.082	.041
X3	2.772	.008
X4	2.165	.035
X5	2.299	.025

Sumber : Data Primer diolah

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai t_{hitung} variabel atribut produk semuanya lebih besar dari t_{tabel} dengan taraf signifikan 2,5% dan derajat kebebasan (df) = $n-2 = 60 - 2 = 58$ maka diperoleh $t = 1,6716$.

b. Uji F

Dengan bantuan SPSS 11.5 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3
 Hasil Perhitungan Uji F

Model	F hitung	F tabel
Constant	0,000	
X1		
X2		
X3	133.226	2,543
X4		
X5		

Sumber : Data primer diolah

Dari tabel di atas dapat diperoleh $F = 133.226$. Harga tersebut selanjutnya dibandingkan dengan harga F dengan dk pembilang = $k-1$ dan dk penyebut = $(n - k - 1)$. Jadi dk pembilang = $5-1 = 4$ dan dk penyebut = $60 - 5 - 1 = 54$. Dengan taraf kesalahan 5% , harga F ditemukan = 2,543 Ternyata harga F 133,226 lebih besar dari harga F 2,543.

c. Pengaruh Dominan

Melihat dari analisa inferensial di atas, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang positif dan signifikan antara atribut produk dengan loyalitas konsumen terhadap produk krim pemutih wajah "Tje Fuk". Hal ini dibuktikan dengan nilai adjusted R yang tinggi yaitu sebesar 0,918 atau 91,8% serta besarnya $F > F$ yaitu $133,226 > 2,543$.

Sumbangan relative tiap-tiap variabel X dapat diketahui secara berurutan dari yang paling besar yaitu sebagai berikut :

- 1) X1 (kualitas) = 0,578
- 2) X4 (jaminan) = 0,141
- 3) X3 (pelayanan) = 0,137
- 4) X5 (citra) = 0,132
- 5) X2 (manfaat) = 0,106

SIMPULAN

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen Perusahaan Tje Fuk hendaknya meningkatkan nilai atribut produk (kualitas, manfaat, pelayanan, jaminan dan citra) yang melekat pada krim pemutih wajah Tje Fuk karena dalam analisis deskriptif ternyata masih ada yang menilai bahwa atribut produk yang melekat pada krim pemutih wajah Tje Fuk adalah buruk. Konsumen adalah aset berharga bagi perusahaan, jadi perusahaan Tje Fuk diharapkan dapat memelihara aset tersebut dengan sebaik-baiknya dengan memberikan produk yang terbaik yang benar-benar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*. Jakarta : Depdikbud., 1989.
- Arsyad, Lincoln dan Soeratno, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta : UPP AMP YKPN, 1993.
- Bawono, Anton, *Multivariate Analysis dengan SPSS*. Salatiga : Stain Salatiga Press. 2006.
- Budiman, Santi., dalam Jurnal "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Loyalitas Konsumen Pelembut dan Pewangi Molto pada Masyarakat di DIY". Yogyakarta : *Optimal STIE IEU*, 2005.
- Griffin, Jill., *Customer Loyalty*. Jakarta : Erlangga, 2002.
- Hurriyati, Ratih., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : CV. ALFABETA, 2005.
- Kotler, Philip., *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga, 1988.
- Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta : Indeks, 1997.
- Noviandra, Mahestu., *Evaluasi Citra Produk dan Accesibility Pada Perilaku Perpindahan Merek Pembelian Produk Pemutih Kulit*. Yogyakarta : Modus, 2006.
- Rangkuti, Freddy, *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Sekaran, Uma., *Raserch Methodes For Business buku 2 edisi keempat*. Jakarta : Salemba Empat, 2003.
- Sugandini, Dyah, *Anteseden Loyalitas Konsumen Pada Industri Perhotelan Studi Pada Hotel Berbintang Di DIY*. Yogyakarta : Wahana - AA YKPN, 2003.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2005.
- Swasta, Basu Dh dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty, 2005.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 1997.
- Umar, Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Yamit, Zulian, *Manajemen Kualitas*. Yogyakarta : Ekonosia, 2001.
- www.tjefuk.com.