

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK SERTA MATERIALISME
TERHADAP LOYALITAS MEREK PENGGUNA LAPTOP ASUS DI KOTA
SAMARINDA

*EFFECT OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE, AND MATERIALISM
AGAINST BRAND LOYALTY OF ASUS LAPTOP USER IN SAMARINDA CITY.*

Fahri Ramadhan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman **ABSTRACT**

Fahri Ramadhan. 2017. Effect of Product Quality, Brand Image, Brand Loyalty and Materialism against users of Asus Laptop products in the city of Samarinda. under the guidance by Mrs. Prof. Dr. Hj. Syarifah Hidayah, M.Si and Mrs. Dr. Gusti Noorlitaria A, SE., MM.

This study to Determine Effect of Product Quality, Brand Image, Brand Loyalty and Materialism against users of Asus Laptop products. 60 respondents were sampled in the study by distributing questionnaires as data collection techniques.

The result of this study indicate that the factors product quality, brand image, materialism channels simultaneously or jointly have a significant effect on brand loyalty user of ASUS laptop products in the city of Samarinda and between the independent variables studied, indicating that the variable brand image have a dominant effect on brand loyalty user of ASUS laptop products in the city of Samarinda

Keywords: product quality, brand image, materialism, and brand loyalty

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini telah menjanjikan suatu peluang bisnis bagi perusahaan di seluruh dunia namun persaingan dalam dunia teknologi Elektronik dan telekomunikasi semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya produk teknologi Elektronik dan telekomunikasi baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Era teknologi Elektronik dan telekomunikasi menjadi era bisnis yang banyak sekali diperebutkan para pelaku usaha karena mengandung potensi yang luar biasa jika dapat dikelola dengan baik. Produk teknologi elektronik dan telekomunikasi yang saat ini dipasarkan adalah telephone, Laptop, dan Komputer. Fenomena persaingan antara perusahaan yang ada telah membuat setiap perusahaan menyadari suatu kebutuhan untuk memaksimalkan aset-aset perusahaan demi kelangsungan perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Seiring dengan hal ini kebutuhan akan teknologi elektronik dan telekomunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting. Teknologi tersebut tidak hanya menjadikan instrumen peningkatan efektifitas dan efisiensi bisnis tetapi juga telah menjadi area bisnis yang menggiurkan. Era

teknologi elektronik dan telekomunikasi telah melanda elemen masyarakat, dimana pengguna teknologi elektronik dan telekomunikasi dalam membantu serta meringankan pekerjaan masyarakat sangat dibutuhkan. Era teknologi elektronik menjadi area bisnis yang banyak diperebutkan oleh pelaku usaha karena potensi luar biasa yang dimilikinya. Salah satu produk yang dipasarkan saat ini yaitu Laptop.

Penelitian ini di fokuskan kepada pengguna Laptop Asus di Kota Samarinda yaitu di teliti di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Penelitian dilakukan dilokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial, dan tingkat Ekonomi yang ada didalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam loyalitas kepada merek tersebut.

Kualitas Produk merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Selain itu, kualitas produk yang baik adalah salah satu cara bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan serta dapat menimbulkan loyalitas terhadap merek dan penggunaannya. Agar konsumen tetap loyal terhadap produk tersebut maka perusahaan harus meningkatkan kualitas produknya.

Citra merek merupakan elemen penting dalam menciptakan suatu produk agar dapat meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Citra merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing. Hal ini membuat perilaku pelanggan akan terpengaruh dan ditentukan oleh citra merek. Hal tersebut menunjukan bahwa citra merek produk merupakan asset perusahaan dalam melanjutkan pemasaran suatu produk.

Loyalitas merek mencerminkan loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Terdapat dua aspek dalam loyalitas merek yaitu sikap dan perilaku. Perilaku meliputi pembelian secara berulang dari sebuah merek, sedangkan sikap meliputi tingkat komitmen akan nilai unik yang diasosiasikan terhadap merek. Agar konsumen tidak beralih ke merek lain maka perusahaan harus dapat menjaga loyalitas konsumen pada merek suatu produk tidak hanya dengan kualitas produk yang baik tetapi juga dengan membangun citra merek yang positif dan memanfaatkan sifat materialisme konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Di Indonesia, laptop dan notebook Asus sangatlah digemari oleh orang banyak. Selain produk ini, mereka juga sangat terkenal dengan Smartphone nya sebagai salah satu lini produk mereka yang panjang. Perusahaan Asus Indonesia juga memberikan sebuah solusi praktis bagi masyarakat tanah air yang menginginkan produk elektronik yang nyaman, canggih namun terjangkau.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Laptop Asus Di Kota Samarinda"

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan di atas, maka ada beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Materialisme (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas merek (Y) terhadap pengguna produk Asus di Kota Samarinda ?
2. Secara persial variabel independen manakah yang berpengaruh dominan terhadap loyalitas merek (Y) pengguna Produk Asus ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis yang berpengaruh secara signifikan dari variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Materialisme, dan Loyalitas Merek terhadap pengguna Laptop Asus.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Materialisme dan Loyalitas Merek yang berpengaruh dominan terhadap Loyalitas Merek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu :

1. Bagi Penulis :
Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
2. Bagi Perusahaan :
Penelitian ini juga dapat di gunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak perusahaan untuk mengetahui variabel dominan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk setia terhadap produk tersebut. Selain itu penelitian ini dapat juga digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan penelitian ini pada masa sekarang dan yang akan datang.
3. Bagi Perguruan Tinggi :
Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. DASAR TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler and Keller (2007 : 6) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sikula (2000) *Management in general refers to planning, organizing, controlling, motivating, communicating, and decision making activities performed by any organization in order to coordinate the varied resources of the enterprise so as to bring an efficient of some product or service*. Artinya manajemen pada umumnya di kaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan di hasilkan suatu produk atau jasa secara efisien.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas (*Quality*)

Nilai yang diberikan pelanggan, seperti yang disebutkan tadi, sangat kuat didasarkan oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa tersebut memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler (2008 : 272) adalah “karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan”.

2.2.2 Pengertian Produk

Menurut Angipora (2002 : 152) produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestige pabrik, prestige pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh konsumen sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2.2.3 Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudian mengoperasikan dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Laksana (2008 : 89) menyatakan bahwa “Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, yang memenuhi keinginan pelanggan, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan didalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan.

Istilah produk mencakup benda fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan ide. Kotler juga memberikan indikator dari variable produk tersebut, yaitu :

1. *Brand Name* (merek).
2. *Packing* (Kemasan)
3. *Features* (Keistimewaan)
4. *Product quality*

2.3 Citra Merek

Merek (branding) merupakan penggunaan nama, istilah, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya untuk mengidentifikasi sebuah produk. Hal ini mencakup penggunaan nama merek, merek dagang, dan hampir setiap cara identifikasi produk lainnya (Cannon, 2008 : 298).

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Biel dalam Jurnal Penelitian Setyaningsih (2004 : 25) indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah :

1. Citra Korporat (Terpercaya)
2. Citra Produk (Kesan Profesional)
3. Citra pemakai.

2.4 Materialisme

Dalam kamus bahasa Inggris Oxford, materialisme didefinisikan sebagai sebuah pengabdian untuk keinginan dan kebutuhan material dan mengabaikan hal-hal rohani, sebuah cara hidup, pendapat, atau kecenderungan didasarkan sepenuhnya pada kepentingan materi. Beragam definisi materialisme yang dikemukakan oleh beberapa peneliti seperti pada Tabel Berikut.

No	Definisi Materialisme	Sumber
1.	Bagaimana konsumen memberikan perhatian pada kepemilikan duniawi yang dianggap sebagai hal penting dalam kehidupan	Mowen dan Minor, 2002: 280
2.	Orientasi yang menganggap barangbarang materi dan uang sebagai hal yang penting untuk kebahagiaan baik secara pribadi maupun social	Ward dan Wackman, 1971 dalam Yang, 2006
3.	Materi dianggap sebagai nilai kehidupan yang penting	Richins dan Dawson 1992, Kasser dan Ryan 1993; Mick 1996 dalam Choi, dkk., 2007
4.	Materi merupakan sumber kepuasan dan ketidakpuasan	Belk, 1984; Mowen dan Minor, 2002: 280 dalam Hung, dkk., 2007
5.	Seorang konsumen menempatkan kepemilikan duniawi untuk mencapai kebahagiaan dalam hidup sehingga kepemilikan duniawi sebagai sebuah tujuan hidup	Belk (1985) dalam Sangkhawasi dan Johri (2007)
6.	Seperangkat keyakinan yang terpusat akan pentingnya harta dalam hidup seseorang	Richins dan Dawson 1992 dalam Xu, 2008

Para peneliti menemukan ciri orang yang dapat di kategorikan materialistik yaitu: (1) Orang yang mengutamakan menghargai dan memamerkan kepemilikan, (2) umumnya mereka egois dan terpusat pada diri sendiri, (3) mereka mencari gaya hidup yang penuh dengan kepemilikan, contohnya: mereka menginginkan untuk mempunyai tidak hanya "sesuatu", tetapi lebih dari sebuah

gaya hidup yang biasa dan sederhana, (4) yang mereka miliki sekarang tidak dapat memberikan kepuasan yaitu seseorang yang selalu mengharapkan kepemilikan yang lebih tinggi agar mendapatkan kebahagiaan yang lebih besar (Schiffman dan Kanuk, 2007: 129). Konsumen dengan nilai materialistik yang tinggi sangat didorong untuk mengkonsumsi lebih banyak dari konsumen lainnya (Wong, 1997 dalam Phau, 2009)

2.5 Loyalitas Merek

Menurut Rangkuti (2002 : 60), Loyalitas Merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.

Menurut Sunarto (2003 : 260-261), mengatakan bahwa kesetiaan merek (*brand loyalty*) sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap suatu merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan.

Dalam mengukur kesetiaan atau loyalitas konsumen, Grffin (2005 : 31) menyatakan dengan beberapa yaitu :

- a. Melakukan pembelian ulang
- b. Membeli produk dan jasa lain dengan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing.

Tjiptono (2005 : 109) mengemukakan pada dasarnya ada dua perspektif utama mendefinisikan dan mengukur loyalitas, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Dengan kata lain, loyalitas dapat di tinjau dari produk atau jasa yang dapat dibeli oleh konsumen dan bagaimana perasaan (sikap) terhadap merek tersebut.

1. Perspektif Perilaku (*Behavioral*)
2. Perspektif Sikap (*Attitudes*)

2.6 Perilaku Konsumen

Perilaku Konsumen terhadap pembelian suatu barang atau jasa sangat ditentukan oleh motivasi untuk mengetahui dan memahami proses motivasi yang mendasari dan mengarahkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian perlu diketahui beberapa teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Tjiptono (2006 : 68)

- 1) Teori Ekonomi Mikro
- 2) Teori Psikologi
- 3) Teori Sosiologi
- 4) Teori Anthropologi

diutamakan bukan kelompok yang jangkauannya sangat luas.

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai bahan perbandingan untuk melakukan penelitian. Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan penelitian ini antara lain, penulis didukung oleh

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatchur Rochman (2014) dengan judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Service Quality*, Kepuasan, Loyalitas, dan *Brand Image*”. Variabel independen terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan. Variabel dependennya adalah Loyalitas. Menggunakan alat analisis *Structural Equation Model (SEM) Partial Least Square (PLS)*. Hasil dari penelitian dapat disimpulkan secara umum, hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel independen terdiri dari *Brand Image*, Kualitas Layanan, dan Kepuasan yang berpengaruh dominan adalah *Brand Image*.

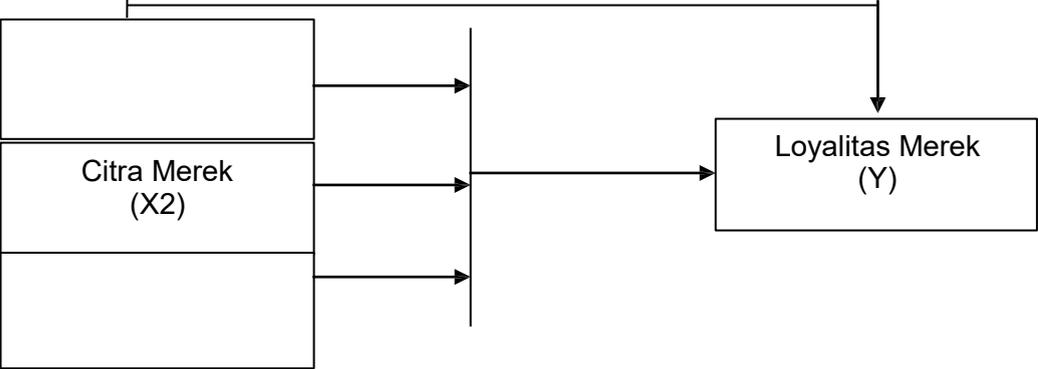
2.8 Kerangka Konsep

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang mendukung penelitian ini, konsep Kualitas Produk dan Citra Merek serta Materialisme terhadap Loyalitas Merek, maka dapat disusun kerangka konsep dalam penelitian ini, sebagai berikut

Variabel Bebas (X)

Variabel Terikat (Y)

Kualitas Produk
(X1)



Materialisme
(X₃)

2.9 Pengukuran Hipotesis

Berdasarkan dasar teori yang dikemukakan di atas, maka disusun suatu kerangka konseptual penelitian yang menyatakan pengaruh antara variable dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya kerangka konseptual sebagai berikut:

a) Hubungan Kualitas Produk dengan *Loyalitas Merek* pengguna Laptop Asus.

Kemanapun Produk untuk memberikan layanan yang terbaik pada pemakaian akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila akan terjadi pembelian diwaktu yang akan datang (Suwarni, 2011).

Dari teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap *Loyalitas Merek* pengguna Laptop Asus.

b) Hubungan Citra Merek dengan *Loyalitas Merek* pengguna Laptop Asus.

Citra Merek yang kuat membuat pesan merek tertentu unggul atas merek pesaing, hal ini yang pada akhirnya akan memberikan alasan spesifik bagi pelanggan untuk membeli dan menggunakan merek tertentu (Burmam *et al*, 2008)

Dari teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₂ : Diduga Citra Merek berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Merek* pengguna Laptop Asus.

c) Hubungan Materialisme dengan *Loyalitas Merek* pengguna Laptop Asus.

Materialisme berhubungan positif terhadap loyalitas merek. Ini berarti bahwa pemasar dengan merek yang kuat yang akan mampu mengambil keuntungan konsumen dengan materialistik tinggi. Dari sudut pandang strategi perusahaan, hal ini dapat dipandang secara positif jika perusahaan memiliki merek yang kuat. (Pondoshen and Andrzejweski, 2012).

Dari teori dan penelitian sebelumnya maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₃ : Diduga Materialisme berpengaruh positif terhadap *Loyalitas Merek* pengguna Laptop Asus.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan gambaran yang jelas mengenai indikator-indikator yang dipergunakan sebagai variabel-variabel atau elemen-elemen yang diselidiki dalam penelitian ini sehingga memudahkan dalam menganalisis data. Berikut ini dijelaskan definisi operasional dari masing-masing variabel dan elemen-elemennya.

a. Variabel Kualitas Produk (X₁)

1. Produk yang berkualitas
2. Desain Laptop Asus
3. Fitur Laptop Asus

b. Variabel Citra Merek (X₂)

Indikator empirisnya adalah

1. Image baik Laptop Asus
2. Produk yang disampaikan apakah sesuai dengan kenyataan Laptop Asus.
3. Kepercayaan Laptop Asus

c. Variable Materialisme (X₃)

Indikator Empirisnya adalah

1. Kepemilikan suatu barang akan membuat orang lain terkesan.
2. Barang yang mampu menimbulkan kepuasan tersendiri
3. Merasa resah jika belum memiliki barang tersebut

Di era teknologi ini, Laptop sudah menjadi alat kebutuhan sehari-hari semua pekerjaan akan sangat ringan apabila di bantu dengan Lapto

d. Loyalitas Merek (Y)

1. Pembelian yang komit
2. Menyukai merek
3. Pembeli yang puas dengan biaya peralihan

3.2 Jangkauan Penelitian

Adapun penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan adalah meneliti pengguna Laptop Asus terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus, penelitian dilakukan di Kota Samarinda dan dilakukan terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda, yang menggunakan Laptop Asus.

3.3 Rincian data yang diperlukan

Sesuai dengan maksud dan tujuan penulisan ini, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

1. Gambaran Umum Laptop Asus
2. Tabulasi data hasil jawaban Kuesioner
3. Data lain yang menunjang penelitian ini

3.4 Teknik pengumpulan data

Agar dalam penulisan ini dapat memberikan gambaran akan sifat kebenaran secara ilmiah dan dapat di uraikan secara sistematis, maka pengumpulan data dalam penulisan ini melalui :

1. Penelitian Lapangan (*Field Work Reseach*)
melalui metode :
 - a. Kuesioner.
2. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Penulis mengadakan orientasi dari berbagai informasi yang terdapat pada literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013:115)

Yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang menggunakan Laptop Asus di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah mahasiswa reguler aktif di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman Samarinda pada tahun 2016. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebesar 3.450 mahasiswa.

Tabel.3.1 Data jumlah mahasiswa aktif tingkat strata-1
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman
Per November 2016

NO	KODE	PROGRAM STUDY											TOTAL
	PROGRAM		2012		2013		2014		2015		2016		
	STUDY		L	P	L	P	L	P	L	P	L	P	
1	503843	AKUNTANSI - S1	92	171	88	246	71	181	75	175	83	177	1359
2	503344	EKONOMI PEMBANGUNAN - S1	39	42	110	96	75	87	95	80	67	97	788
3	503441	MANAJEMEN - S1	110	129	136	191	95	141	107	154	91	149	1303
			241	342	334	533	241	409	277	409	241	423	3450
				583		867		650		686		664	

(Sumber: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNMUL 2016).

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti. Maknanya sampel yang diambil dapat mewakili atau representatif bagi populasi tersebut. Sugiyono (2010:118)

3.6 Alat Analisis

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Riset Pemasaran (2003 :162) bentuk persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n + e$$

Dimana :

Y = Loyalitas Merek

A = Konstanta

X1 = Kualitas Produk

X2 = Citra Merek X3

= Materialisme B₁B₂B₃ =

Koefisien Regresi E =

Standart Error

Semua pertanyaan maupun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner merupakan bentuk pertanyaan dan pernyataan positif. Dari setiap pertanyaan yang diberikan disediakan 5 (lima) alternatif jawaban dengan gradasi terendah sampai dengan tertinggi. Data yang telah dikumpulkan kemudian diberikan nilai-nilai atau skor menggunakan skala Likert dengan perincian sebagai berikut :

- a. Sangat tidak setuju = 1
- b. Tidak setuju = 2
- c. Cukup setuju = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat setuju = 5

3.7 Pengujian Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis, penulis menggunakan uji f (uji serentak), uji t (uji Parsial), dan uji R untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel tidak bebas.

A. Perhitungan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui kuatnya pengaruh antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas. Semakin besar nilai R, maka semakin tepat model regresi yang dipakai sebagai alat perhitungan karena total variasi dapat menjelaskan variabel tidak bebas. Menurut Umar (2003 : 139) perhitungan ini dinyatakan dengan rumus :

$$R = \frac{\sqrt{b_1 \sum x_1 y - b_2 \sum x_2 y - b_3 \sum b_3 y}}{\sum y^2}$$

Selanjutnya, untuk mengetahui tingkat hubungan dapat digunakan pedoman interpretasi Koefisien Kolerasi sebagai berikut :

Tabel. 3.2 Interpresentasi Koefisien Kolerasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiono (2010 : 231)

B. Uji F (uji serentak)

Pengujian serentak adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Menurut Rangkuti (2007 : 219) menyatakan bahwa Uji F dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Rangkuti, 2003:219})$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

N = Jumlah anggota sampel

K = Jumlah variabel independen

Bentuk pengujian dari uji F_{hitung} ini adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pembeli.

H_a : minimal satu parameter estimator $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata terhadap kepuasan pembelian.

Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati f_{hitung} pada α (α) dengan tingkat kesalahan 5% kemudian dibandingkan dengan :

Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

C. Uji t (uji parsial)

Sebagai acuan untuk menerima atau menolak hipotesis yang telah dikemukakan, maka menurut rangkuti (2007 : 165) digunakan Uji t adalah sebagai berikut :

$$t_n = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

b_i = koefisien regresi berganda

Sb_i = Standar error

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

H_0 : $b_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata b_1 terhadap Loyalitas Merek

H_a : $b_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang nyata b_1 terhadap Loyalitas Merek.

Dengan menggunakan tingkat kesalahan, alfa (α) tertentu 5% dan derajat kebebasan ($n - 1$), kemudian dibandingkan dengan :

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Dalam rangka lebih mempermudah dan mempercepat proses analisis ini, maka dipergunakan sistem komputerisasi dengan mempergunakan program SPSS (*Statistical Product and Services Solution*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Laptop Asus

Nama Asus mungkin sudah terdengar sangat familiar di telinga pengguna komputer tanah air. Kata Asus diadopsi dari empat huruf terakhir dari kata Pegasus. Pegasus merupakan kuda bersayap dalam mitologi Yunani yang melambangkan kebijaksanaan dan pengetahuan. Perusahaan asal Taiwan tersebut mengandalkan inovasi untuk tumbuh dan berkembang hingga menjadi raksasa ekonomi seperti sekarang. Inilah sekelumit cerita tentang salah satu pionir ternama di dunia computer. Asus menggambarkan tentang kekuatan, kemurnian, dan jiwa petualang dari kuda bersayap ini, dan dapat terbang tinggi menuju puncak dengan produk-produk yang diciptakan. Industri teknologi informasi Taiwan telah berkembang dengan pesat selama beberapa waktu terakhir dan Taiwan menjadi salah satu pemain domain di pasar global. Dan Asus adalah salah satunya.

Asus ini bermula pada tahun 1989, disaat empat insinyur komputer di antaranya Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berencana mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri TI Taiwan. Dari nama yang dipilih adalah Pegasus, dan akhirnya hanya diambil empat huruf terakhir menjadi "Asus" agar bias tampil di urutan awal sesuai alphabet. Dulu Asus berkantor di Taipei, Taiwan. Dan dulunya hanya bergerak dibidang konsultasi komputer dan tidak memproduksi hardware sendiri. Kemudian semenjak berhasil membuat dan menjual motherboard dengan prosesor Intel 486 di akhir 80-an, Asus mengembangkan diri ke konstruksi hardware.

4.2 Hasil Pengumpulan Data

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, proses pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner kepada 60 responden Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman di Samarinda. Uji ini bertujuan untuk melihat konsistensi dan keakuratan dari kuisisioner yang akan digunakan dalam penelitian.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika item-item pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner tersebut. Yaitu dengan mengkorelasi skor butir dengan skor total dalam setiap variabel.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for Windows Versi 22*. Uji validitas menggunakan *Pearson* yang dibandingkan dengan *r* tabel, di mana *r* tabel untuk *N* sebanyak 60 pada tingkat signifikansi 5% adalah sebesar 0,2542 (lihat di tabel R). Berikut adalah hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
	X1.1	0,674	0,2542	Valid
	X1.2	0,812	0,2542	Valid
	X1.3	0,784	0,2542	Valid
	X2.1	0,877	0,2542	Valid
	X2.2	0,709	0,2542	Valid
	X2.3	0,688	0,2542	Valid
	X3.1	0,824	0,2542	Valid
	X3.2	0,795	0,2542	Valid
	X3.3	0,557	0,2542	Valid
	Y1	0,851	0,2542	Valid
	Y2	0,681	0,2542	Valid
	Y3	0,853	0,2542	Valid

Sumber: data SPSS yang diolah 2017

Dari hasil uji validitas pada baris total X_1 , X_2 , X_3 dan Y dimana nilai Sig2-tailed adalah lebih kecil dari nilai kritis $\alpha = 0,05$ (5%). Dengan demikian dapat dikatakan semua item valid, dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan kuesioner pada variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Materialisme (X_3) dan Loyalitas Merek (Y) dinyatakan valid karena nilai *R* hitung adalah 0,2542, untuk semua indikator. Nilai tersebut semuanya diatas *r* tabel yaitu sebesar 0,2542 menunjukkan bahwa semua item yang digunakan dalam variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y adalah valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dimana rangkaian kuesioner dinyatakan *reliabel* jika mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0,6.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reability
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0.806	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,776	Reliabel
Materialisme (X ₃)	0,785	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	0,831	Reliabel

Sumber: data SPSS yang diolah 2017

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan agar mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen*. Hasil pengolahan data pada penelitian ini menggunakan SPSS *for windows versi 22* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Regresi

Coefficients^a

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	.636		1.434	.157
	AVERAGE_X1	.173	.081	.247	2.123	.038
	AVERAGE_X2	.372	.111	.388	3.358	.001
	AVERAGE_X3	.232	.106	.257	2.191	.033

a. Dependent Variable: AVERAGE_Y

Sumber : data SPSS yang diolah 2017

Berdasarkan table 4.3 dapat disusun persamaan untuk mengetahui pengaruh dari variable bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X₁) Citra Merek (X₂) , Materialisme (X₃), dan dari variabel terikat Loyalitas Merek (Y) sebagai berikut:

$$Y = 0,912 + 0,173 X_1 + 0,372 X_2 + 0,232 X_3$$

Dimana:

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

X₃ = Materialisme

Y = Loyalitas Merek

Berdasarkan persamaan diatas terlihat bahwa variable Loyalitas Merek (Y) dipengaruhi oleh variable dari Kualitas Produk (X₁), Citra Merek(X₂), dan Materialisme (X₃) yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta (Y) = 0,912
Merupakan *konstanta* artinya Loyalitas Merek Y sebesar 0,912
2. Kualitas Produk (X₁)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,173.

3. Citra Merek (X_2)

Koefisien regresi variabel Citra Merek (X_2) sebesar 0,372.

4. Materialisme (X_3)

Koefisien regresi variable Materialisme (X_3) sebesar 0,232.

4.2.4 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan atau bersama-sama. Hasil perhitungan regresi secara simultan pada tabel 4.2.4

Tabel 4.4 Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.916	3	.972	7.584	.000 ^b
	Residual	7.178	56	.128		
	Total	10.094	59			

a. Dependent Variable: AVERAGE_Y

b. Predictors: (Constant), AVERAGE_X3, AVERAGE_X2, AVERAGE_X1

4.2.5 Uji T (Parsial)

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara menggunakan uji t atau uji parsial pada variabel *dependent* terhadap Loyalitas Merek (Y) dengan menggunakan *Level of significant* = 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.912	.636		1.434	.157
	AVERAGE_X1	.173	.081	.247	2.123	.038
	AVERAGE_X2	.372	.111	.388	3.358	.001
	AVERAGE_X3	.232	.106	.257	2.191	.033

a. Dependent Variable: AVERAGE_Y

Sumber : data SPSS yang diolah 2017

4.2.6 Uji Koefisien (R)

Korelasi adalah metode untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan dua variabel atau lebih yang digambarkan oleh besarnya koefisien korelasi. Sedangkan koefisien korelasi yaitu koefisien yang menggambarkan tingkat keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Besaran dari koefisien korelasi tidak menggambarkan keterkaitan linear antar variabel. Hasil pengukuran koefisien korelasi dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.289	.251	.358

a. Predictors: (Constant), AVERAGE_X3, AVERAGE_X2, AVERAGE_X1

Sumber : data SPSS yang diolah 2017

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan dengan menggunakan tingkat *significant* (α) sebesar 5% (0,05) maka diperoleh persamaan regresi yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,912 + 0,173 X_1 + 0,372 X_2 + 0,232 X_3$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Materialisme (X_3) berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variable yang terdiri dari Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus.

Dari hasil persamaan regresi pada nilai konstanta diatas, dapat dilihat bahwa hasilnya menunjukkan positif. Hal ini dikarenakan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 sama dengan nilai 0, maka nilai Y atau Loyalitas Merek sama dengan nilai konstanta. Hasil persamaan regresi b_1 diatas adalah positif, hal ini menjelaskan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus.

Dari hasil persamaan regresi pada b_2 menunjukkan nilai positif. Hal ini mampu menjelaskan bahwa X_2 variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus. Dan hasil persamaan regresi pada b_3 menunjukkan nilai positif. Hal ini juga menjelaskan bahwa variable Materialisme berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus.

Nilai T_{hitung} variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 2,123 dan Nilai koefisien beta 0,173. Bila dibandingkan dengan T_{tabel} 2,123 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,123 > 1,673) dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X_1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini sesuai dengan teori Kotler (2008 : 272) adalah "karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan".

Nilai T_{hitung} variabel Citra Merek (X_2) sebesar 3,358 dan Nilai koefisien beta 0,372. Bila dibandingkan dengan T_{tabel} 1,673 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ (3,358 > 1,673) dengan demikian, variabel Citra Merek (X_2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merek (*Brand*). Merek dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan

maupun promosi yang dilakukan. Konsumen sudah berpendapat bahwa merek yang dipakai pada saat ini dapat dipercaya, ini menjadi informasi penting sebagai inisiatif untuk mencari merek lain. Ia akan kembali dan membeli setiap kali kebutuhannya timbul dan loyal pada merek tersebut.

Merek (branding) merupakan penggunaan nama, istilah, symbol, atau desain atau kombinasi dari seluruhnya untuk mengidentifikasi sebuah produk. Hal ini mencakup penggunaan nama merek, merek dagang, dan hampir setiap cara identifikasi produk lainnya (Cannon, 2008 : 298).

Nilai T_{hitung} variable Materialisme(X_3) sebesar 2,191 dan Nilai koefisien beta 0,232. Bila dibandingkan dengan T_{tabel} 1,673 maka $T_{hitung} > T_{tabel}$ (2,191 > 1,673) dengan demikian, variable Materialisme (X_3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus. Salah satu komponen konsep diri yang penting adalah hubungan seseorang dengan dunia material. Peneliti melihat perbedaan individu berkaitan dengan bagaimana konsumen menilai kepemilikan mereka. Tendensi untuk mencapai kebahagiaan melalui kepemilikan benda tertentu disebut materialisme (Mowen dan Minor, 2002: 280).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Materialisme terhadap Loyalitas Merek pengguna Laptop Asus Di Kota Samarinda (Studi Kasus: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan analisis linier berganda diketahui bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Materialisme (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek Pengguna Laptop Asus
2. Nilai hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} , berdasarkan uraian maka dapat diartikan bahwa secara bersama-sama variabel *independent* teruji benar, hasil yang didapat berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
3. Berdasarkan nilai uji T, maka diketahui bahwa variabel yang dominan adalah variabel Citra Merek (X_2) dengan pengaruh dominan diantara variable lain. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai t_{hitung} lebih besar diantara variable *independent* yang lainnya pada penelitian ini.
4. Dari hasil uji R ternyata terdapat pengaruh yang memiliki hubungan yang rendah dari variabel Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), dan Materialisme (X_3) terhadap (Y) Loyalitas Merek Pengguna Laptop Asus.

5.2 Saran

Untuk melengkapi hasil dari penelitian ini, maka penulis akan memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Karena Variabel yang paling dominan dari responden dalam menentukan loyalitas merek adalah Citra Merek pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka perusahaan ASUS atau pendukungnya dapat meningkatkan Kualitas Produk yang mana pada survey / penelitian ini mendapat hasil rata rata pernyataan terendah. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan untuk meningkatkan inovasi desain produk untuk menarik perhatian banyak konsumen.
2. Responden yang dipakai pada penelitian ini adalah hanya pengguna asus pada ruang lingkup kecil yakni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman sehingga tempatnya kurang meluas atau terbatas, maka untuk peneliti berikutnya disarankan tempatnya untuk diperluas kembali. Contohnya saja diperluas menjadi Universitas Mulawarman atau di tingkatkan lagi menjadi Kota Samarinda.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1995, *Building Strong Brands*. The Free Press Publisher. New York.
- Aaker A David, 2001, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih Bahasa Mitra Utama Jakarta.
- Agus Irwanto, Fatchur Rochman, Noermijati. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan, dan Pengaruh pada Terbentuknya *Word-of-mouth* di Perumahan Madani Group Jabodetabek.
- Anggipora, Marisu P. 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi ke-2 PT. Raja grafindo persada, jakarta.
- Burmann, C., Schaefer, K., and Maloney, P. 2008. Industry image: Its impact on the Brand Image of potential employees. *Journal of Brand Management*, 16(3),pp:159-176.
- Buchari, Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- C. Mowen, Jhon Minor, 2002. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Cannon, Joseph P. 2008, *Basic Marketing*, Edisi ke Enam Belas, Salemba Empat Jakarta.
- David, Aryo Dewanto, Fatchur Rochman. 2014. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Perceived Service Quality*, Keputusan, dan Loyalitas.

- Fredy Rangkuti, 2002, *The Power of Brands, Teknik Mengola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta Gramedia Pustaka.
- Griffin, Jill, 2005, *Costumer Loyalty*, Edisi Revisi, Erlangga, Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2008, *Manajemen Dasar, Pengertian dan masalah*, Edisi Revisi, Bumi Aksara Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia , Jilid I Edisi Kesebelas, Alih Bahasa Benyamin Molan, PT. Indeks, jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid I*, Edisi Dua Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstron, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid II*, Edisi Dua Belas, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium PT. Perhalindo, Jakarta.
- Muhammad Rhendria Dinawan (2010) Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang).
- Nan- Hong Lin (2007) *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. Journal of International Manajement Studies* 121-132.
- Ni Nyoman Ayu Suri Tri Cahyaning Dewi, I Gusti Agung Ketut Gede Suasana (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Materialisme terhadap Loyalitas Merek Pengguna Produk Apple Di Kota Denpasar
- Podoshen, J.S., and Andrzejewski, S.A.. 2012. An Examination of the Relationships Between Materialisme, Conspicuous Consumption, Impulse Buying, and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3).pp:319-333.
- Rahma Tiara Hakim, Christin Susilowati. 2013. Pengaruh Persepsi Ikan, Kesadaran Merek, Citra Merek terhadap sikap pada Merek dan Keputusan Pembelian (Studi pada Produk Pestisida Merek Sidamethrin 50 EC).
- Rizky Kurniawan Murtiyanto, Fatchur Rochman, Christin Susilowati. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang.
- Rizan, M., Basrah, S., dan Yusiyana, S. 2012. Pengaruh Citra merek dan Trust terhadap Loyalitas merek teh Botol Sosro. Survei Konsumen Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1).