

## ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG PRODUK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PRODUK SAKATONIK LIVER DI KOTA SEMARANG)

Iwan Kurniawan, Suryono Budi Santoso, Bambang Munas Dwiyanto

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

### ABSTRACT

*The moving of business paradigm which is full of competition, the company is required to be always creative and innovative to get survive. So, in developing products, the company must have a qualified product, price leadership, and placed the position of the product in the market through promotion.*

*The research data is found through questionnaire from 140 respondents. Then the data got is analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique. To do this analysis technique, there are seven steps that should be done, namely extended model on the basic of theory, extended plot diagram, plot diagram conversion into the equality, the choosing of input matrix and estimation technique, scoring identification of problem, evaluate criteria goodness of fit and interpretation and modification of model.*

*The suitable full model result got using SEM analysis technique are Chi Square = 146.876, probability = 0.122, RMSEA = 0.033, GFI = 0.903, AGFI = 0.870, CMIN/DF = 1.147, TLI = 0.981, CFI = 0.984. And the hypothesis tested is known that the product quality influenced toward repeat buying intention, promotion intensity influenced toward repeat buying intention, perceived price influenced toward repeat buying intention, and repeat buying intention influenced toward customer loyalty.*

*Based on the research result, there are some managerial implications which can be used as a review. To increase the repeat buying intention can be done by doing promotion through arranged frequention, place and show time.*

*Key words : product quality, promotion intensity, perceived price, repeat buying intention.*

### PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan berinovasi untuk dapat bertahan. Sehingga dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang harus dapat menempatkan posisi produk tersebut di pasar. Mutu yang ditawarkan diharapkan lebih unggul atau memiliki *value* yang lebih dari produk pesaing. Dengan demikian produk tersebut tetap selalu memiliki daya tarik bagi konsumen.

PT. Saka Farma Laboratories sebagai perusahaan farmasi yang salah satunya memproduksi multivitamin zat penambah

darah "Sakatonik liver" juga memandang perlunya memperhatikan dan mengembangkan strategi pemasarannya baik dalam memperhatikan kualitas dari produknya dan menerapkan strategi dalam promosinya agar produknya dapat diterima oleh konsumen dan menjadikan produk yang unggul di pasaran.

Penelitian ini akan menjelaskan aspek penting dari kualitas produk, intensitas promosi, harga dan minat beli ulang serta loyalitas pelanggan pada produk merek "Sakatonik Liver" di kota Semarang.

## TELAAH PUSTAKA

### Minat Beli Ulang

Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Meskipun merupakan pembelian yang belum tentu akan dilakukan pada masa mendatang namun pengukuran terhadap minat pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri (Kinnear dan Taylor, 1995). *Intention to buy* juga didefinisikan sebagai pernyataan yang berkaitan dengan batin yang mencerminkan rencana dari pembeli untuk membeli suatu merek tertentu dalam suatu periode waktu tertentu (Howard et al, 1988).

### Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2006). Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembanding dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar (Garvin, 1998; Zeithaml, 1988 dalam Sethi, 2000).

Mutu juga merupakan konsep sentral dalam strategi pemasaran karena dapat membangun kepuasan konsumen. Beberapa beranggapan bahwa mutu merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja jangka panjang suatu unit bisnis (Buzzel dan Gale, 1987 dalam Budiyo, 2004). Menurut Chang dan Wildt (1996) dalam Perlusz, Gattiker, dan Pedersen (2000), mutu merupakan konsep multidimensi yang kompleks dan dapat berupa elemen material dan non material yang tidak dapat secara mudah dievaluasi oleh konsumen.

### Intensitas Promosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif

yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, 2001). Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk.

Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler 2006). Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Dalam penelitian Kopalle dan Lehman (1995) tentang pengaruh promosi terhadap kesuksesan produk baru, dinyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen.

### Harga Yang Dirasakan (*Perceived Price*)

Harga merupakan faktor yang diyakini para peneliti mempengaruhi kepuasan pelanggan (Johnson & Gustafsson, 2000 ; Morgan, 1996 ; Zeithaml & Bitner, 1996 ; Hill, 1996 ; Dutka, 1995, Naumann & Giel, 1995). Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai sebuah indikator dari kualitas (Mowen, 1993). Harga adalah *service as a signal of quality* (Hawkins, Best & Coney, 1995 ; Schiffman & Kanuk, 1994).

Faktor terpenting dari harga sebenarnya bukan harga itu sendiri (*objective price*), akan tetapi harga subyektif, yaitu harga yang dipersepsikan oleh konsumen. Apabila konsumen mempersepsikan produk A harganya tinggi/mahal, maka hal ini akan berpengaruh positif terhadap *perceived quality dan perceived sacrifice*. Artinya, konsumen mungkin memandang produk A adalah produk berkualitas, oleh karena itu wajar bila memerlukan pengorbanan uang yang lebih mahal.

*Perceived price* yaitu sesuatu yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk (Zeithmal, 1988). Seringkali beberapa konsumen mengetahui secara tepat harga dari suatu produk, sedangkan yang lainnya hanya mampu

memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Pada penelitian Dodds (1991) menyatakan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

### Loyalitas Pelanggan

Dalam konsep pemasaran, konsumen menjadi fokus utama. Konsumen yang merupakan pembeli potensial dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan untuk dijual memiliki arti penting bagi perusahaan (Loundon & Bitta : 1993 : 5). Hal ini dapat dimengerti karena konsumenlah yang mendatangkan penjualan dan keuntungan. Oleh karena itu, agar kegiatan perusahaan berkesinambungan, perusahaan perlu mengupayakan melalui strategi pemasaran yang dirancang agar konsumen mau melakukan pembelian ulang secara terus menerus menjadi pelanggan dan bahkan lebih jauh secara sukarela turut mempromosikan produknya ke orang lain melalui *word of mouth*.

Dengan memiliki konsumen yang setia, perusahaan akan mendapatkan sejumlah keuntungan. Salah satu keuntungan utama adalah meningkatkan aset perusahaan sebagaimana yang dinyatakan Aaker (1996) bahwa kesetiaan konsumen terhadap merek sebagai *brand equity* merupakan aset perusahaan yang sangat berharga. Sejumlah nilai strategis lainpun akan dapat dipetik oleh

perusahaan. Aaker (1991) menyatakan bahwa adanya pelanggan yang setia akan mengurangi biaya pemasaran, keuntungan dalam bentuk *trade leverage*, dapat menarik minat konsumen baru serta dapat memberikan keuntungan waktu untuk merespon terhadap pesaing.

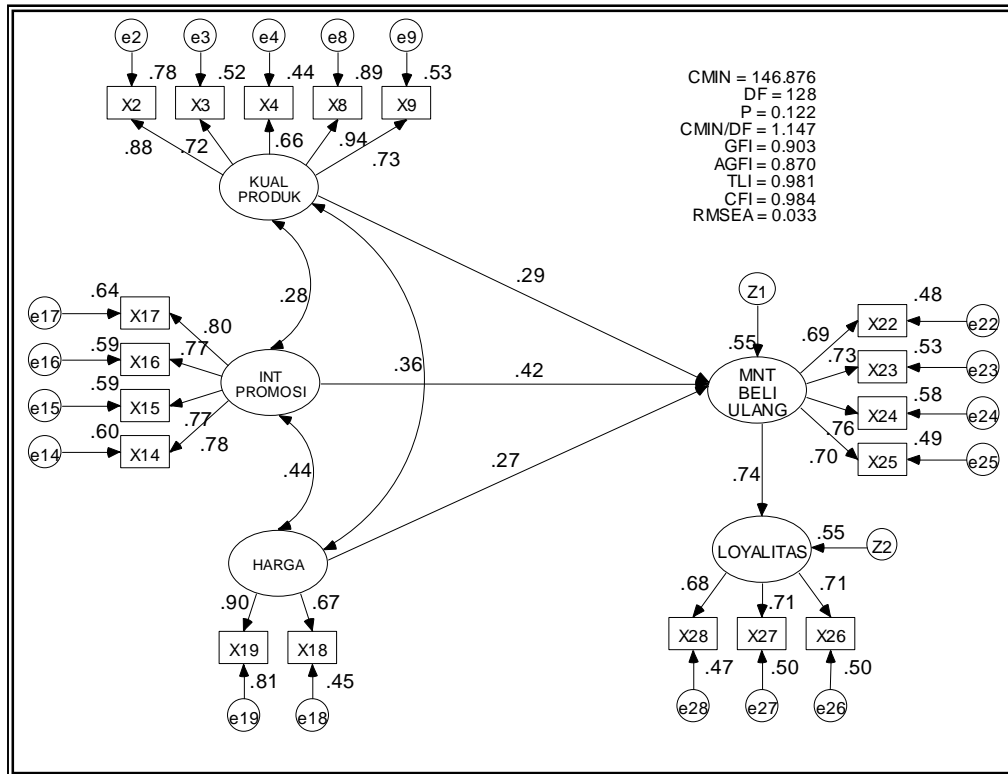
Kesetiaan dipandang sebagai hubungan erat antara sikap relatif dan perilaku pembelian ulang. Pandangan yang mendasarkan hubungan antara sikap dan perilaku ini bermanfaat bagi pemasar. Pertama dari validitas akan lebih baik serta dapat digunakan untuk memprediksikan apakah kesetiaan yang terlihat dari perilaku pembelian ulang terjadi karena memang sikapnya yang positif (senang) terhadap produk tersebut ataukah hanya karena situasi tertentu yang memaksanya (*spurious loyalty*). Kedua, juga memungkinkan identifikasi terhadap beberapa hal yang dapat menguatkan atau melemahkan konsistensi kesetiaan serta konsekuensi yang mengikutinya.

### METODE PENELITIAN

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti, kriteria sampel yang digunakan adalah responden yang pernah mengonsumsi Sakatonik Liver lebih dari satu kali. Pada penelitian ini alat analisis yang dipakai adalah *Structural Equation Modelling* (SEM).

HASIL PENELITIAN

Gambar 1  
 Analisis Full Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Tabel 1  
 Hasil Pengujian Kelayakan  
 Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi-Square (df=128)	Kecil (< 155.40470)	146.876	Baik
Probability	≥ 0,05	0.122	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0.033	Baik
GFI	≥ 0,90	0.903	Baik
AGFI	≥ 0,90	0.870	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.147	Baik
TLI	≥ 0,95	0.981	Baik
CFI	≥ 0,95	0.984	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan analisis yang dilakukan yang disajikan dalam tabel 1 diketahui bahwa model yang kita analisis adalah model *recursive* dengan jumlah sampel 140. Nilai Chi-Square = 146.876 dengan df =128 dan probabilitas 0.122. Hasil Chi-Square ini menunjukkan bahwa hipotesis nol yang menyatakan model sama dengan data empiris diterima yang berarti model adalah fit.

**Pengujian Asumsi SEM**

**1. Evaluasi Normalitas Data**

Analisis normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR *multivariate* dengan rentang 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004, p.54). Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai CR untuk *multivariate* adalah 1.808 yang berada di bawah 2.58, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat bukti bahwa distribusi data *observed variable* tidak normal.

## 2 Evaluasi Outliers

Evaluasi outliers terdiri atas *outliers univariat* dan *outliers multivariate* yang hasilnya dijelaskan di bawah ini.

### a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya *univariate outliers* dilakukan dengan menganalisis nilai

*standardized (Z-score)* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Z-score* berada pada rentang  $\pm 3$ , maka akan dikategorikan sebagai *univariate outliers*. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outliers* disajikan pada tabel 2.

Tabel 2  
 Hasil Analisis Univariat Outliers  
 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X2)	140	-1.98329	1.60715	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	140	-1.83706	1.65418	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	140	-1.61946	1.40354	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	140	-1.90800	1.73455	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	140	-1.86191	1.68458	.0000000	1.0000000
Zscore(X14)	140	-1.88808	1.71644	.0000000	1.0000000
Zscore(X15)	140	-1.79832	1.80690	.0000000	1.0000000
Zscore(X16)	140	-1.64366	1.74035	.0000000	1.0000000
Zscore(X17)	140	-1.70432	1.77896	.0000000	1.0000000
Zscore(X18)	140	-1.83690	1.84566	.0000000	1.0000000
Zscore(X19)	140	-1.70651	1.91336	.0000000	1.0000000
Zscore(X22)	140	-1.58072	1.47874	.0000000	1.0000000
Zscore(X23)	140	-1.77482	1.60579	.0000000	1.0000000
Zscore(X24)	140	-1.83134	1.77975	.0000000	1.0000000
Zscore(X25)	140	-1.70953	1.51745	.0000000	1.0000000
Zscore(X26)	140	-1.87073	1.56781	.0000000	1.0000000
Zscore(X27)	140	-1.71669	1.52380	.0000000	1.0000000
Zscore(X28)	140	-1.60304	1.54311	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	140				

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang memiliki *univariate outliers*.

### b. Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis menunjukkan adanya *outliers* pada tingkat univariat, maka perlu diketahui apakah observasi-observasi itu dapat menjadi *multivariate outliers* bila sudah dikombinasikan. Uji Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) digunakan untuk melihat ada tidaknya *outliers* secara *multivariate*. Untuk menghitung *Mahalanobis Distance* berdasarkan nilai Chi-Square pada derajat bebas 18 (jumlah indikator) pada tingkat  $p < 0.001$  adalah  $\chi^2(18, 0.001) = 28.86930$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak Mahalanobis maksimal

adalah 37.090 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat *multivariate outliers*. Meskipun demikian, data tersebut tidak dihilangkan karena menggambarkan keadaan responden sesungguhnya pada saat dilakukan penelitian.

## 3. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dan singularitas dapat dilihat dari nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sampel adalah:

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 39335.400$$

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui nilai *determinant of sample covariance matrix* berada jauh dari nol.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat multikolinieritas dan singularitas.

#### 4. Evaluasi Nilai Residual

Evaluasi nilai residual dapat dilakukan dengan memperhatikan nilai *standardized residual*. Diharapkan nilai *standardized residual* yang dihasilkan <2.58.

Dari hasil analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini, ditemukan dua buah nilai *standardized residual kovarians* yang lebih dari 2.58 namun demikian, jumlahnya tidak melebihi 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model (Ferdinand, 2005: 97) sehingga dapat dikatakan bahwa syarat residual terpenuhi.

#### 5. Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dan dimensi/indikator pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0.70.

Sedangkan pengukuran *Variance Extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *Variance Extract* yang dapat diterima adalah minimal 0.50. Hasil perhitungan *Reliability* dan *Variance Extract* dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3  
*Reliability dan Variance Extract*

	std. load	std.load <sup>2</sup>	1-std. load <sup>2</sup>	reliability	variance
X2	0.880	0.774	0.226		
X3	0.720	0.518	0.482		
X4	0.662	0.438	0.562	0.894	0.632
X8	0.945	0.893	0.107		
X9	0.731	0.534	0.466		
	<b>3.938</b>	<b>3.158</b>	<b>1.842</b>		
X14	0.777	0.604	0.396		
X15	0.765	0.585	0.415	0.860	0.605
X16	0.768	0.590	0.410		
X17	0.801	0.642	0.358		
	<b>3.111</b>	<b>2.420</b>	<b>1.580</b>		
X18	0.673	0.453	0.547	0.772	0.633
X19	0.902	0.814	0.186		
	<b>1.575</b>	<b>1.267</b>	<b>0.733</b>		
X22	0.694	0.482	0.518		
X23	0.727	0.529	0.471	0.811	0.518
X24	0.759	0.576	0.424		
X25	0.698	0.487	0.513		
	<b>2.878</b>	<b>2.073</b>	<b>1.927</b>		
X26	0.709	0.503	0.497		
X27	0.707	0.500	0.500	0.742	0.490
X28	0.684	0.468	0.532		
	<b>2.100</b>	<b>1.470</b>	<b>1.530</b>		

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel 3 terlihat bahwa masing-masing variabel laten dapat memenuhi kriteria reliabilitas dan *variance extract*.

#### Pengujian Hipotesis

Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai *Critical Ratio* (CR) dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4  
**Pengujian Hipotesis**

			Std Est	Est	SE	CR	P
MNT_BELI_UL							0.00
ANG	←	KUAL_PRODUK	0.286	0.264	0.083	3.170	2
MNT_BELI_UL							0.00
ANG	←	INT_PROMOSI	0.420	0.442	0.107	4.148	0
MNT_BELI_UL							0.00
ANG	←	HARGA	0.268	0.333	0.125	2.658	8
LOYALITAS		MNT_BELI_UL					0.00
PLNGG	←	ANG	0.742	0.675	0.121	5.573	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2008

### Pengujian Hipotesis 1

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 3.170 dengan probabilitas sebesar 0.002. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Pengujian Hipotesis 2

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh intensitas promosi terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 4.148 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel intensitas promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Pengujian Hipotesis 3

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh harga terhadap minat beli ulang menunjukkan nilai CR sebesar 2.658 dengan probabilitas sebesar 0.008. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap minat beli ulang.

### Pengujian Hipotesis 4

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh minat beli ulang terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 5.573 dengan probabilitas sebesar 0.000. Oleh karena nilai probabilitas < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli ulang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel kualitas produk, intensitas promosi, dan harga telah terbukti secara empiris merupakan variabel-variabel yang penting dalam meningkatkan minat beli

ulang produk Sakatonik Liver. Sehingga implikasi manjerial akan lebih difokuskan pada ketiga variabel tersebut. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara umum yang memiliki pengaruh paling besar dalam meningkatkan minat beli ulang produk Sakatonik Liver adalah dengan meningkatkan intensitas promosi. Hal ini terlihat dari bobot regresi hubungan kausal untuk intensitas promosi dan minat beli ulang yang memiliki nilai tertinggi (0.42) diikuti oleh bobot regresi hubungan kausal untuk kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang masing-masing sebesar 0.29 dan 0.27. Sehingga berdasarkan hasil temuan penelitian ini dan berdasarkan pada teori-teori yang telah dikembangkan maka dapat ditarik beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

**Pertama**, untuk meningkatkan minat beli ulang dilakukan dengan meningkatkan promosi, yaitu dengan mengatur jam tayang iklan yang efektif terutama pada saat keluarga berkumpul, misalnya sekitar jam 17.00-21.00; menggunakan slogan-slogan yang mudah diingat karena pada jam tersebut merupakan waktu berkumpul bagi keluarga dimana mayoritas aktivitas yang digunakan adalah untuk melihat televisi.

**Kedua**, meningkatkan minat beli ulang dengan meningkatkan kualitas produk dengan : membuat variasi rasa obat (buah-buahan : jeruk , strawberi); mengganti kemasan Sakatonik Liver liquid dengan kemasan plastik agar tidak mudah pecah; memperbaiki dosis agar pelanggan tidak perlu mengkonsumsi Sakatonik Liver tiga kali sehari tetapi cukup satu kali saja; memperbaiki komposisi multivitamin (calsium, vitamin A, dan vitamin C) agar *image* Sakatonik Liver sebagai zat penambah darah dan multivitamin untuk stamina.

**Ketiga**, minat beli ulang dapat ditingkatkan dengan memperbaiki harga. Implikasi manajerial / saran ini tidak semata-mata harga produk ditingkatkan begitu saja akan tetapi peningkatan harga produk juga harus diiringi dengan peningkatan kualitas produk ke arah yang lebih baik, yaitu produk Sakatonik Liver yang berfungsi ganda (sebagai zat penambah darah dan multivitamin untuk stamina).

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian hanya menggunakan variabel kualitas produk, intensitas promosi, dan harga sebagai faktor-faktor yang berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perlu dicari faktor lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat beli ulang produk multivitamin Sakatonik Liver.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini belum dikelompokkan ke dalam pelanggan berdasarkan kemasan Sakatonik Liver (misal cair/sirup, tablet, dan pil).

Penelitian ini tidak dapat digeneralisir untuk kasus-kasus diluar pelanggan pengguna multivitamin Sakatonik Liver.

#### PENELITIAN YANG AKAN DATANG

Untuk penelitian yang akan datang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel-variabel lain yang secara teoritis berpengaruh terhadap minat beli ulang misalnya ketersediaan produk dan kemudahan mendapatkan produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan Kevin L Keller., 1990., "Consumer Evaluations Of Brand Extensions", **Journal of Marketing**, Vol. 54., p. 27-41.
- Aaker, David A., 1991., "Managing Brand Equity: Capitalizing On The Value Of A Brand Name", Free Press., New York.
- Aaker, David A., 1996., "Building Strong Brands", Free Press., New York.
- Bharadwaj, Sundar G., P Rajan Varadjan., dan John Fahy., 1993., "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model And

Research Proposition", **Journal of Marketing**.

- Budiyono, Bernard NM., 2004., "Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. III No. 2., p. 181-194.
- Buzzell, Robert D and Bradlu.T Gale, 1987, "Market Share-a key to Probability", *Harvard Business Review*, January/February., Vol.53. Iss 1., p.97-106.
- Calantone, Roger J et. al, 1994, "Examining The Relationship Between Degree of Innovation and New Product Success", **Journal of Business Research**, Vol. 30, p.143-148.
- Churchill G. A and Suprenant. C, 1987., "An Investigation into the Determinant of Customer Satisfaction", **Journal of Marketing Research**, Vol.19., pp.491-504.
- Dodds, William., 1991., "In Search Of Value: How Price And Store Name Information Influence Buyer's Product Perception", **The Journal of Service Marketing**.
- Dodds, K.B., Monroe. D. Grewal, 1991, "Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation", **Journal of Marketing Research**, Vol.28., No.3, p.307-319.
- Dougherty, Deborah, and Cynthia Hardy, 1996, "Sustained Product Innovation in Large Mature Organization : Overcoming Innovation-To-Organization Problems", **Academy of Management Journal**, Vol.39. No.5, p.1120-1153.
- Dutka, Alan., 1995., "AMA Handbook For Customer Satisfaction: A Complete Guide To Research, Planning And Implementation", NTC Business Books., Lincolnwood.
- Ehrenberg, Barnard and Scriven, 1974., "Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior", **Journal of Marketing Research**, Chicago, February, Vol.10.Iss 000001, p.110.
- Ferdinand, Augusty., 2000., "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis", BP Undip., Semarang.



- \_\_\_\_\_, 2002.,  
**öStructural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doctorö.**, BP Undip., Semarang.
- Garvin, David., 1988., **öManaging Qualityö.**, Free Press., New York.
- Gatignon, Hubert., and Jean-Marc Xuereb., 1997., **öStrategy Orientatation of the firm and New Product Performanceö.** **Journal of Marketing Research**, Vol XXXIV, (February), p.77-90.
- Ghozali, Imam, 2004, **“Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi.5.0ö.**, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2005, **öAplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSSö.** Edisi ke-3, Penerbit : Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hadi, Sutrisno, 1993., **“Metodologi Researchö.** Jilid.I, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.
- Hawkins, Del I., Roger J Best dan Kenneth A Coney., 1995., **öConsumer Behaviorö.** Irwin., Chicago.
- Hem, E Leif., Leslie de Chernatory dan M Iversen., 2001., **öFactors Influencing Successful Brand Extensionsö.**, [www.brandchannel.com](http://www.brandchannel.com).
- Hill, Nigel., 1996., **öHandbook Of Customer Satisfaction Measurementö.**, Gower Publishing Limited., Hampshire.
- Howard, John A., Robert P Shay dan Christopher A Green., 1988., **öMeasuring The Effect Of Marketing Information On Buying Intensionsö.**, **The Journal of Service Marketing.**, Vol. 2 No.4., p. 27-36.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo., 2002, **öMetodologi Penelitian Bisnisö.**, BPFE Yogyakarta.
- Johnson, Michael D dan Anders Gustafsson., 2000., **öImproving Customer Satisfaction, Loyalty And Profitö.**, Jossey Bass., Farnscisco.
- Kinnear, Thomas C dan James R Taylor., 1996., **öMarketing research: An Applied Approach.**, 5<sup>th</sup> edition., USA.
- Kopalle, K Praven dan Dobald Lehman., 1995., **öThe Effects Of Advertised And Observed Quality On Expectation About New Product Qualityö.**, **Journal of Marketing Research.**, Vol. XXXII., p. 280-290.
- Kotler, Philip., 1997., **öManajemen Pemasaran”.**, Penerbit : Salemba Empat., Jakarta.
- Kotler, Philip., 2006., **öManajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalianö.** Buku Dua., Salemba Empat., Jakarta.
- Li, Tiger dan Calantone, RJ., 1999., **öThe Relationship Between Market Driven Learning and New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examinationö.** **Journal of Marketing**, Vol.62, p.13-29.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam, and Steven W. Edison (1999), **öAntecedent and Consequences of Marketing Strategy Making : A model and a Testö.** **Journal of Marketing**, Vol. 57 (April), p. 18-40.
- Mittal, Harlam A Bari dan Lodish M Leonard., 1999., **öOrganizational Market Information Process: Cultural Antecedent And New Product, Outcomesö.** **Journal of Marketing.**, Vol. XXXII., p. 318-347.
- Morgan, Michael., 1996., **öMarketing for Leisure and Tourismö.**, Prentice Hall., London.
- Mowen, John C., 1993., **öConsumer Behaviorö.** McMillan Publishing Company., New York.
- Murry, John P. Jr., and , Jan B. Heide (1998) **öManaging Promotion Program Participation within Manufacturer-Riteler Relationshipö.** **Journal of Marketing**, (January), p.58-68.
- Naumann, Earl dan Kathleen Giel., 1995., **öCustomer Satisfaction Measurement**

- And Management**ö., Thompson Executive Press., Cincinnati.
- Nugroho, Andre., 2003., öStudi Mengenai Pemilihan Merkö., **Journal Sains Pemasaran Indonesia**., Vol. II No. 1.
- Parasuraman and Grewal, 2000., öThe Impact of Technology on the Quality Value Loyalty Chain : A Research Agenda., **Journal of The Academy Science**, 28 (1)., p. 168-174.
- Parasuraman, A, 1997., öReflection on Gaining Competitive Advantage Throught Costomer Valueö., **Journal of The Academy of Marketing Science**., Vol.25 (2)., pp.154-161.
- Perlusz, S., Urs E Gattiker., Pia Pedersen., 2000., "Talk To Your Internet Customers: What B2B And B2C Client Want To Knowö., **Department of Production**., Aalborg Universiy., Denmark.
- Raharso, Sri., 2005., öFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Kesetiaan Wisatawanö., **Jurnal Bisnis Strategi**., Vol. 14 No. 2., p. 143-154.
- Reicheld. F. and Sasser. Jr. Ew, 1990, öZere defection : Quality Come to Serviceö Harvard Business Review, September (68) : 105-111.
- Singh. J, 1991, öUnderstanding the Structure of Consumerø Satisfaction Evaluation of Service Deliveryö., Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.19., No.3, pp.223-224.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L Kanuk., 1997., "**Consumer Behavior**ö., Prentice Hall., New Jersey.
- Sethi, Rajesh., 2000., öNew Product Quality And Product Development Teamsö., **Journal of Marketing**., Vol. 64., p. 1-14.
- Sethi, Rajesh., Daniel C Smitt dan C Whan Park., 2001., "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, And The Innovativeness Of New Customer Productsö., **Journal of Marketing Research**., Vol. XXXVIII., pp. 73-85.
- Song and Mark E Parray., 1997, öThe Determinants of Japanese New Product Successö, **Journal of Marketing Research**, (February), pp.64-76.
- Stanton, William. J, 1996., öA Profile of Tomorrow Manufacturer's Leader", Harvard Business Review., p.120-133.
- Sugiyono, (1999) , **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sweeney, J.C.Soutar, G.N, and Johnson, L.W., 1998., "**Consumer Perceived Value : Development of a Multiple Item Scale**ö, American Marketing Association Conference Proceedings., p.138.
- Tjiptono, Fandy., 1997., öStrategi Pemasaranö., Andi., Yogyakarta.
- Usahawan., 2003., öMeningkatkan Peluang Sukses Ekstensi Merkö., No. 09/XXXII., September., p. 29-36.
- Yoo, Bonghee., Naveen Donthu., and, Sungho Lee., (2000), öAn Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equityö, **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2,p. 195-211.
- Zeithaml, A Valerie., 1988., öConsumer Perceptions Of Price, Quality And Values: A Means ó End Model And Synthesis Of Evidenceö., **Journal of Marketing**., Vol. 52., p. 2-22.
- Zeithaml, A Valerie., A. Parasuraman., Leonard L Berry., 1990., ö**Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation**ö., Free Press., New York.
- Zeithaml, Valerie A dan Mary Jo Bitner., 1996., ö**Service Marketing**ö., McGraw Hill Companies Inc., New York.