

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PERSEPSIAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DAN LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK EIGER ADVENTURE DI YOGYAKARTA**

Susanto, Fajar Padamaran

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Jl.Brawijaya,Geblagan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta, 55183

Telp.(0274) 387656

Email : susanto@yahoo.com, fajarpadamaran@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, perceived quality of products on customer satisfaction and customer loyalty of Eiger Adventure products in Yogyakarta. The object of this study uses Eiger Adventure in Yogyakarta. Samples were selected using purposive sampling method with a sample number of 200. This study used SEM analysis tools with AMOS 22. The results of this study indicate that brand image and product quality are positive and significant towards customer satisfaction, brand image and positive and significant product perceived quality towards consumer loyalty and positive and significant customer satisfaction towards consumer loyalty

Keywords: Brand Image, Perceived Product Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak sekali perusahaan yang muncul dan bersaing dalam pasar untuk menawarkan produknya kedalam masyarakat. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan citra merek dan kualitas produk sebaik mungkin sehingga terbentuk suatu kepuasan pada konsumen dan

terjadi loyalitas konsumen pada setiap penggunaan produk perusahaan. Pada persaingan yang seperti ini perusahaan diuntut untuk memiliki ciri khas dari produk yang dihasilkan selain itu kualitas dalam setiap produk yang dihasilkan dapat menjadi salah satu faktor penentu dalam persaingan. Perusahaan diuntut untuk lebih inovatif dalam pengembangan produk.

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen (Kotler dan Keller, 2009), sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Citra merek merupakan kepercayaan konsumen terhadap produk dengan memiliki persepsi yang baik dengan produk yang di hasilkan oleh industri. Konsumen akan lebih memilih produk dengan merek yang sudah sering mereka pakai seperti halnya adalah kepercayaan konsumen terhadap produk yang mengakibatkan kepuasan konsumen.

Kualitas persepsian produk merupakan sebuah persepsi pelanggan atau konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang berkaitan dengan apa yang di harapkan oleh konsumen. Persepsi konsumen akan melibatkan apa yang penting bagi pelanggan karena setiap pelanggan memiliki kepentingan yang berbeda beda terhadap suatu produk atau jasa (Durianto, 2004).

Kepuasan konsumen merupakan suatu keberhasilan perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Kepuasan konsumen dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang di hasilkan. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2009).

Loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas merupakan sikap konsumen yang di tunjukkan sebagai rasa kepuasan yang dirasakan dalam penggunaan produk tersebut.

Eiger sebagai merek petualangan nomor satu di Indonesia mencoba memaknai sumpah pemuda dengan cara yang berbeda. Cara yang dipilih pun cukup unik yaitu dengan melakukan ekspedisi ke 28 gunung di Indonesia, yang dilakukan oleh 28 tim pada 28 Oktober 2017 tepat pukul 10.00 WIB. Upaya tersebut pun mendapat apresiasi luar biasa dengan raihan rekor Museum Rekor Indonesia-Dunia (Muri) (www.mediaindonesia.com). Berdasarkan (www.topbrand-award.com) produk Eiger Adventure memperoleh *Top Brand For Teens* tahun 2018. Merek Eiger memperoleh *Top Brand For Teens* untuk kategori sandal. Produk Eiger telah memiliki kedudukan tersendiri di benak konsumen karena kualitas produk yang sudah teruji dan memiliki Citra Merek dan kualitas produk yang kuat di mata konsumen. Masuknya merek Eiger pada 21 Merk Peralatan *Outdoor* paling terkenal menurut dari (www.pendakigunung.top.com) pada tahun 2017.

KERANGKA TEORI

Citra Merek

Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek, (Kotler dan Keller(2009). Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek barang atau jasa yang memperkuat loyalitas merek dan meningkatkan pembelian ulang. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Citra merek adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk dan jasa perusahaan. Pada dasarnya konsumen akan lebih cenderung menggunakan produk dengan citra merek yang sudah di kenal dikalangan masyarakat.

Kualitas Persepsian Produk

Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 2008). Produk maupun jasa yang berkualitas baik merupakan hal yang penting untuk dipenuhi oleh perusahaan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dan berhasil memenangkan persaingan,

terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi dan akan berpengaruh terhadap proses pembelian ulang selanjutnya.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk terhadap ekpektasi hasil mereka Kotler,(2009). Kepuasan memberikan dampak yang positif bagi konsumen karena konsumen yang merasakan puas akan penggunaan produk maupun jasa maka akan akan loyal terhadap produk tersebut. Penggunaan produk yang lebih dari sekali membuat konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut. Konsumen dapat merasakan dengan pemakain yang berulang ulang yang menimbulkan kepuasan dan pastinya loyalitas terhadap produk yang di rasakan konsumen. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, consume puas.

Loyalitas Konsumen

Tjiptono (2010) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko dan perusahaan tertentu. Loyalitas sebagai komitmen yang di pegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meskipun situasi dan pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan pelanggan beralih.

HIPOTESIS

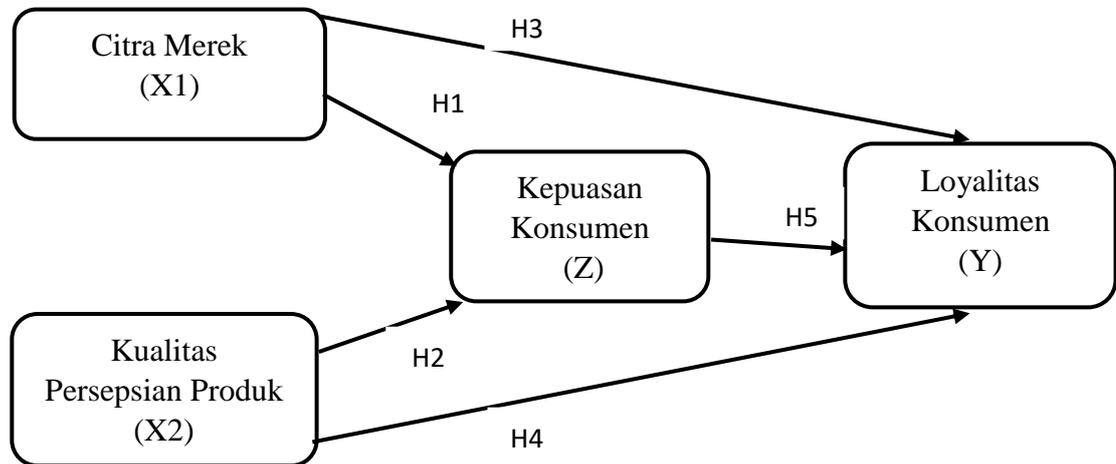
H1 : Pengaruh citra merek positif terhadap kepuasan konsumen

H2 : Pengaruh kualitas persepsian produk positif terhadap kepuasan konsumen

H3 : Pengaruh citra merek positif terhadap loyalitas konsumen

H4 : Pengaruh kualitas persepsian produk positif terhadap loyalitas Konsumen

H5 : Pengaruh kepuasan konsumen positif terhadap loyalitas konsumen



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah penggunaan Eiger Adventure di Yogyakarta. Eiger Adventure menawarkan berbagai produk peralatan dalam pendakian maupun berpetualang menuju alam selain itu Eiger juga menawarkan fashion bagi konsumen. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja dan menggunakan produk Eiger Adventure di Yogyakarta.

Metode Sampling dan Teknik Pengambilan Sampel

Metode sampling yang di gunakan dalam penelitian ini adalah dalam pengambilan sampel nonprobabilitas (*non probability sampling*), elemen tidak memiliki peluang yang di ketahui atau yang di tentukan untuk di pilih sebagai subjek menurut Sekaran dan Bougie (2017).

Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang di gunakan berdasarkan pertimbangan tertentu dan jatah tertentu

1. Konsumen yang pernah membeli produk Eiger Adventure dalam kurun waktu 1 tahun terakhir

2. Konsumen yang melakukan pembelian produk Eiger Adventure minimal dua kali

Jenis Data

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan di kelompokkan dalam jenis data primer, karena peneliti berusaha memperoleh data langsung dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Pada pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner. Untuk menunjang hasil penelitian, maka penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang di sebarakan secara langsung dan tidak langsung dari peneliti. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah di rumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dengan alternative yang di definisikan dengan jelas (Sekaran dan Bougie, 2017). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan secara terperinci yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi untuk kemudian dibagikan kepada sejumlah responden yang telah ditetapkan.

Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Independen

- a. Citra merek (X1) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya apa yang di persepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek Kotler dan Keller (2009). Indikator yang akan digunakan dalam membentuk brand image, berdasarkan teori (Kotler dan Keller 2013) antara lain : *Brand Identity* (identitas Merek), *Brand Personality* (Personalitas Merek), *Brand Association* (Asosiasi Merek), *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek).
- b. Kualitas Persepsian (X2) adalah kesesuaian yang di tawarkan yang dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap apa yang telah dirasakan pada

penggunaannya yang sesuai harapan konsumen. Indikator yang digunakan mengacu pada teori Tjiptono (2010) dimensi kualitas produk meliputi antara lain : *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur), *Reliability* (reliabilitas), *Aesthetics* (estetika), *Perceived quality* (kesan kualitas), *Serviceability*.

2. Variabel *Intervening* (Z)

Kepuasan Konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013). Indikator yang digunakan mengacu pada teori Kotler dan Keller (2012: 140) dimensi mengukur kepuasan konsumen meliputi antara lain : Membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari produk yang sama

3. Variabel *Dependent* (Y)

Loyalitas Konsumen adalah komitmen dari konsumen atas sebuah produk yang memberikan respon positif dalam penggunaannya sehingga konsumen selalu menggungkannya berulang kali. Indikator yang digunakan mengacu pada teori Tjiptono (2010), yaitu : Kualitas peayann yang di terima konsumen, Penangan service perusahaan, Citra yang di rasakan konsumen, Kepuasan yang dirasakan konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini subjek penelitian yang di ambli adalah konsumen Eiger Adventure yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesisioner secara *online* dengan menggunakan aplikasi *Google Form* melai link <http://.ly/2AWSz6c>. Konsumen akan mengisi kuesioner secara *online*.

Penelitian ini merupakan data primer yang menggunakan data yang diperoleh langsung kesumbernya. Data yang di peroleh sebanyak 200 responden

a. Jenis Kelamin

Pada kategori ini responden didominasi oleh laki – laki sebanyak 79,5 % dengan jumlah 159 responden dan perempuan dengan peresentase 20,5 % dengan jumlah responden sebanyak 41 orang

b. Usia

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan bahwa jumlah usia 17–25 Tahun paling banyak dengan jumlah 183 orang pada persentase 91.5%. pada usia 26-35 adalah 15 dengan persentase 7,5% dan usia paling sedikit adalah 36-45 dengan persentase 1%.

c. Pekerjaan

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa pekerjaan paling banyak adalah sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah (164) orang dan dengan persentase 80.39%.

Uji Kualitas Instrumen

Uji kualitas instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria valid dan reliabel dalam penelitian ini terdiri dari 21 daftar pertanyaan dan pernyataan yang mewakili setiap variabel dengan jumlah responden 200 dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Citra Merek	CM1	0.746	0.885
	CM2	0.797	
	CM3	0.784	
	CM4	0.765	
	CM5	0.802	
Kualitas Persepsian Produk	KP1	0.831	0.947
	KP2	0.813	
	KP3	0.791	
	KP4	0.799	
	KP5	0.848	
	KP6	0.86	

Variabel	Butir	Factor Loading	Component Reliability
Kepuasan	KP7	0.864	0.893
	KP8	0.859	
	KEP1	0.827	
	KEP2	0.865	
Loyalitas	KEP3	0.798	0.891
	KEP4	0.798	
	LOY1	0.846	
	LOY2	0.829	
	LOY3	0.805	
	LOY4	0.797	

Berdasarkan hasil uji instrumen data yang telah dipaparkan di atas dari 21 indikator pertanyaan yang diusulkan, setelah dilakukan pengujian CFA semua indikator pertanyaan yang dikatakan valid dengan nilai *loading factor* lebih dari 0,5, dan untuk uji reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* > 0,6, maka 21 item indikator tersebut menjadi pertanyaan yang valid untuk menguji hipotesis pada penelitian ini.

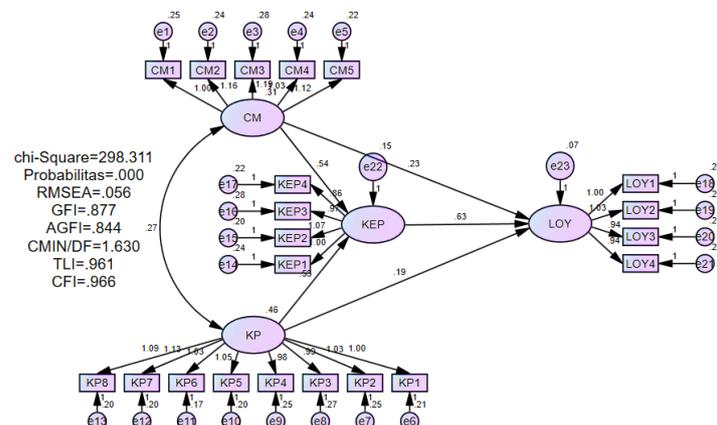
Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)*. Pemodelan *Structural Equation Modeling* pada penelitian ini diolah menggunakan *software* AMOS versi 22, dan tahapan pemodelan SEM pada penelitian.

Menilai kriteria goodness-of-fit

1) Output pemodelan SEM

Output Pemodelan *Structural Equation Modeling*



2). Hasil uji *goodness of fit index*Hasil uji *goodness of fit index*

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0,000	Marginal
RMSEA	≤ 0.08	0,056	Fit
GFI	≥ 0.90	0,877	Marginal
AGFI	≥ 0.90	0,844	Marginal
CMIN/DF	≤ 2.0	1,630	Fit
TLI	≥ 0.90	0,961	Fit
CFI	≥ 0.90	0,966	Fit

Berdasarkan hasil yang terpapar pada tabel diatas, pada hasil uji *Goodness of fit* bahwa terdapat empat kategori pengukuran yang dinyatakan fit yaitu RMSEA (0,056), CMIN/DF (1,630), TLI (0,961) dan CFI (0,966). Pada hasil uji *Goodness of fit* terdapat pengukuran yang dinyatakan tidak fit atau marginal fit yaitu hasil *significant probability* (0,000), GFI (0,877), AGFI (0,844).

UJI HIPOTESIS

Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hipotesis
Kepuasan Konsumen	<---	Citra Merek	.535	.104	5.138	0,000	Positif Signifikan
Kepuasan Konsumen	<---	Kualitas Persepsian Produk	.532	.084	6.301	0,000	Positif Signifikan
Loyalitas Konsumen	<---	Citra Merek	.229	.100	2.283	0,022	Positif Signifikan
Loyalitas Konsumen	<---	Kualitas Persepsian Produk	.186	.083	2.254	0,024	Positif Signifikan
Loyalitas Konsumen	<---	Kepuasan Konsumen	.631	.103	6.140	0,000	Positif Signifikan

No	Hipotesis	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	Keterangan
1	Citra merek → Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	0,179	0,264	Mampu Memediasi
2	Kualitas Persepsian produk → Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	0,176	0,317	Mampu Memediasi

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis 1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dengan kepuasan konsumen. Citra merek pada produk menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam menawarkan produk. Citra merek memiliki pengaruh positif bagi kepuasan konsumen. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan masyarakat terhadap merek suatu produk. Citra merek adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu

Hasil pengujian hipotesis 2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas persepsian dengan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas persepsian, dikarenakan perspektif konsumen mengenai kualitas sebuah produk Eiger Adventure yang dirasakan, ketahanan pada saat pemakaian, tidak mudah rusak dalam pemakaian semua kondisi. Produk dari Eiger Adventure yang ditawarkan memiliki kepuasan tersendiri dalam benak konsumen. Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Hasil pengujian hipotesis 3 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh citra merek, dikarenakan citra merek yang baik maka konsumen akan lebih loyalitas dalam menggunakan produk tersebut. Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai suatu pandangan

masyarakat terhadap merek suatu produk. Jadi citra merek adalah suatu kesan yang dimiliki oleh konsumen maupun publik terhadap suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu

Hasil pengujian hipotesis 4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas persepsian produk dengan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen mampu dipengaruhi oleh kualitas persepsian produk. Persepsi konsumen terkait kualitas sebuah produk dapat memberikan dampak yang positif. Kotler dan Keller (2009) menyatakan kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Hasil pengujian hipotesis 5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen terhadap produk Eiger akan ditunjukkan dengan sikap loyalitasnya terhadap produk tersebut. Tjiptono (2010) mengungkapkan loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang tercermin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Hasil pengujian uji mediasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi. Hasil yang diperoleh adalah bahwa nilai indirect lebih besar daripada nilai direct yang artinya kepuasan konsumen memediasi citra merek terhadap loyalitas konsumen. Hasil pengujian uji mediasi menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas persepsian produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai mediasi. Kepuasan konsumen memediasi kualitas persepsian produk terhadap loyalitas konsumen. Eiger adventure mampu membuat loyal konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai mediasi kualitas persepsian produk terhadap loyalitas konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

a. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas persepsian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
4. Kualitas persepsian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
6. Kepuasan konsumen memediasi antara citra merek terhadap loyalitas konsumen.
7. Kepuasan konsumen memediasi antara kualitas persepsian produk terhadap loyalitas konsumen.

b.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran dan masukan yang peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya disarankan menggunakan variabel lain atau menambahnya, mungkin dengan variabel persepsi harga dan promosi untuk menambah kualitas dan daya prediksi yang lebih baik lagi.
2. Bagi perusahaan Eiger Adventure diharapkan untuk tetap menjaga kestabilan citra merek dan kualitas produk yang baik untuk mengutamakan kepuasan bagi para konsumen mendapatkan timbal balik yang positif.

Daftar Pustaka

- Durianto, D et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ellyawati. 2016. *Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Kepercayaan, Dan Citra Perusahaan Terhadap Preferensi Merek Dan Loyalitas Konsumen*
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill, 2010. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta
- Gunawan, A. S. 2014. *Manajemen Pemasaran. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN*. Yogyakarta.
- Kanuk, Schiffman dalam Sulistian, ogi 2011, *Faktor-faktor pembentuk citra merek*
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. edisi 12. jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller (2012). *Manajemen Pemasara edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*, Jakarta: Erlangga.
- Laila, Uun Nur dan Achmad Agus Priyono. 2017. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Mcdonald's Mt Haryono) e – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*
- Lubis Ivan Oktora. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 5, Issn : 2461-0593*
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.*
- Mayangsari, Ervina. 2017. *Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Produk Cantik Skin Care. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 9. ISSN : 2461-0593*
- Minar dan Safitri.2017. *Brand Image and Product Quality on Customer Loyalty (Survey in Cekeran Midun). Trikonomika Volume 16, No. 1, June 2017, Page. 43-50. ISSN 2355-773.*

- Neupane, Ramesh. 2015. *The Effects Of Brand Image On Customer Satisfaction And Loyalty Intention In Retail Super Market Chain Uk. Int. J. Soc. Sci. Manage. Vol-2, issue-1: 9-26*
- Prayudi, Danang. 2014. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal Di Yogyakarta.*
- Rivai, Adi Rahman 2016. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Persepsi Harga, Terhadap Loalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Mediasi. ISSN 2356-4385*
- Salem and Raja. 2014. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakista. Middle-East Journal of Scientific Research 19 (5): 706-711, 2014 ISSN 1990-9233*
- Sanjaya Wayan. Ketut Rahyud dan Wardana I Made. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie Di Kota Denpasar. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. ISSN : 2337-3067*
- Surachman., (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek.* Penerbit: Bayumedia Publishing, Malang.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran.* Andi Offset. Yogyakarta.
- Uma Sekaran dan Roger Bougie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 buku 1 dan 2.* Penerbit Salemba Empat.
- www.eigeradventure.com di akses pada tanggal 30 april 2018
- www.mediaindonesia.com. Di akses pada tanggal 18 mei 2018
- www.pendakigunung.top.com. Di akses pada tanggal 18 mei 2018
- www.topbrand-award.com. Di akses pada tanggal 18 mei 2018.