

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Toko Batik Online Sabrina.id di Pekalongan)

Maya Salsabilla^{1*}, Lilis Sugi Rahayu Ningsih²

^{1,2}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari
Jl. Irian Jaya No.55 Tebuireng, Cukir, Kec. Diwek, Kab. Jombang
billa0675@gmail.com

Abstract

Product quality and brand image are factors in the emergence of customer loyalty, which must be maintained properly by a company. This research was conducted quantitatively, the data used were primary and secondary data. The population is the entire Sabrina batik customers who have purchased at least 3 times, with 80 samples taken. Hypothesis test using t test. The results showed that: 1) product quality on customer loyalty resulted in a probability value of 0.000. 2) brand image on customer loyalty produces a probability value of 0.005. so it can be concluded that product quality has a significant effect on customer loyalty, as well as brand image has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Customer Loyalty*

Abstrak

Kualitas produk dan citra merek merupakan factor timbulnya loyalitas pelanggan, yang dimana harus dijaga dengan baik oleh suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan dengan kuantitatif, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Populasi merupakan keseluruhan pelanggan batik Sabrina yang sudah membeli minimal 3 kali, dengan sampel yang diambil sebanyak 80 orang. Uji hipotesis menggunakan uji t. hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.000. 2) citra merek terhadap loyalitas pelanggan menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0.005. sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, begitu pula citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Kualitas Produk; Citra Merek; Loyalitas Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kemajuan industri fashion di Indonesia beberapa tahun terakhir, mampu berkontribusi hingga Rp. 116 Triliun atau 18.01% (CNBC Indonesia,2019), hal ini menunjukkan bahwa fashion tidak hanya sebagai kebutuhan primer melainkan sudah menjadi kebutuhan artistic. Indonesia memiliki beberapa sector industry fashion, diantaranya industry batik. Kerajinan batik telah dianggap sebagai ikon budaya yang unik, bermakna, dan hidup dalam masyarakat, serta memiliki filosofi yang mendalam.

Mengenai tradisi dan ekspresi, kebiasaan, dan adat istiadat social masyarakat Indonesia, serta keahlian kerajinan tradisional, beberapa hal ini adalah domain penilaian UNESCO di Paris pada Mei 2009. Kentalnya makna akan batik membuat batik tetap eksis hingga sekarang. Batik telah ditetapkan UNESCO sebagai warisan budaya tak benda pada tanggal 2 Oktober 2009 dan menjadi identitas bangsa Indonesia, hal ini membuat batik digemari pula oleh petinggi-petinggi negara seperti Nelson Mandela, Barack Obama, dll. Namun sayangnya, industri batik masih tergolong dalam unit usaha kecil menengah (UKM), padahal industri batik cukup berpotensi untuk membantu perputaran roda perekonomian daerah, hal ini seharusnya menjadi perhatian lebih untuk pemerintah agar industri batik mampu bersaing dengan industry besar lainnya (Nurainun, dkk, 2008).

Batik merupakan pakaian tradisional khas Indonesia yang sudah tersebar didaerah-daerah Jawa, Bali, Sumatra,Papua, Kalimantan, Sulawesi, dan Madura. Pulau Jawa dikenal sebagai produsen batik terbesar di Indonesia, khususnya di Pekalongan, Jawa Tengah. Batik Pekalongan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan batik dari wilayah pesisir lainnya, hal ini dipengaruhi oleh budaya dan etnis-etnis pengrajin batik di Pekalongan, yaitu etnis Jawa, China, dan Belanda. Akulturasi budaya tersebut mampu memberikan efek yang baik untuk perkembangan batik di Pekalongan, karena perbedaan latar belakang budaya inilah yang membuat batik Pekalongan mempunyai ciri khasnya sendiri. Kreatifitas pengrajin batik di Pekalongan yang terus berkembang mengikuti ritme zaman dan kebutuhan pelanggan sehingga batik Pekalongan dapat tetap eksis hingga kini serta mampu menggerakkan roda perekonomian daerah (Salma,2013).

Untuk menjadi pelanggan yang loyal, memerlukan beberapa tahapan, proses tersebut memerlukan waktu yang cukup lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahapan (Irandha,2016). Menurut Fitriani (2019) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan kepada perusahaan untuk melakukan pembelian berulang dan berlangganan meskipun banyak produk kompetitor yang ditawarkan. Loyalitas merupakan sikap menyukai terhadap suatu produk yang ditawarkan dalam pembelian konsisten dengan merek yang sama dimasa yang akan datang, dapat diartikan pula bahwa loyalitas pelanggan adalah ketika pelanggan melakukan pengulangan pembelian yang didasari dengan perasaan puas dari pengalaman sebelumnya atau atas rekomendasi dari orang lain (Paramitha,2018).

Katili,dkk mengatakan (2018) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya antara lain yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan perbaikan serta atribut lain. Produk yang berkualitas baik akan mengikat pelanggan untuk terus menggunakan, karena pelanggan telah percaya dalam mengkonsumsi suatu produk. Citra merek juga mempengaruhi loyalitas pelanggan, citra merek dianggap sebagai prestise yang dirasa perlu oleh para pelanggan dalam menggunakan suatu produk. Anggapan tersebut tentunya akan menjadi asas penting bagi perusahaan untuk mencapai pengaruh baik yang ditimbulkan oleh citra merek produk mereka (Maulida, 2018).

Salah satu Produsen batik dari Pekalongan adalah Batik Sabrina's.id, batik Sabrina pertama kali diproduksi pada September 2017. Produk Batik Sabrina ditujukan untuk pelanggan yang ingin mengenakan batik tetapi tetap terlihat modern dan multifungsi yaitu bisa digunakan pada acara formal maupun non formal. Image batik yang dianggap kuno oleh sebagian masyarakat terutama kaum muda, membuat batik Sabrina ingin merubah sekaligus mengajak kaum muda melestarikan budaya bangsa tanpa membuat kesan kuno pada penampilannya.

Fokus batik Sabrina saat ini adalah memproduksi atasan/blouse, dengan berbagai macam motif dan ukuran dari mulai XS sampai XXL. Batik Sabrina juga menerima pesanan tanpa minimal pembelian dengan ketentuan motif sesuai

katalog. Kualitas yang ditawarkan oleh batik Sabrina adalah kualitas premium, dengan jaminan batik cap tidak mudah luntur, jahitan rapih seperti kualitas butik, dan 98% real picture dengan aslinya karena menggunakan foto sendiri. Ketentuan retur di batik Sabrina juga tergolong mudah, jika terdapat kekeliruan dalam pengiriman produk dapat ditukarkan hanya dengan mengirimkan foto lalu menukarnya dengan produk yang sesuai pesanan. Batik Sabrina melakukan promosinya menggunakan iklan bersponsor di instagram dan jasa endorsement, sehingga banyak pelanggan mengetahui batik Sabrina melalui aplikasi Instagram, sebagai produsen batik khusus untuk atasan / blouse yang bisa dipakai diacara formal maupun non-formal.

Kesesuaian produk dengan foto katalog membuat pelanggan merasa puas dengan produk dari batik Sabrina sehingga beberapa pelanggan melakukan repeat order untuk koleksi terbaru yang diproduksi oleh batik Sabrina ini. Faktor lain yang membuat pelanggan menyukai produk dari batik Sabrina yaitu desain yang elegan dan unik serta warna dan motif yang beragam membuat batik Sabrina terkesan modern dan tidak kuno. Produk batik Sabrina dapat dibeli di e-commerc Shopee, melalui website Sabrina.com, ataupun chat dengan admin via Whatsapp sehingga lebih memudahkan pelanggan untuk membeli tanpa harus repot mengunjungi homestore batik Sabrina. Rasa puas akan produk membuat pelanggan melakukan pembelian ulang dan mempercayakan pilihan outfit nya kepada batik Sabrina, tak jarang pula pelanggan merekomendasikan produk batik Sabrina kepada orang lain.



Gambar 1 Volume Penjualan Batik Sabrina

Banyak faktor yang membuat pelanggan memilih Batik Sabrina's, diantaranya adalah kualitas produk dan citra merek. Kualitas produk dari batik

Sabrina mengusung tiga konsep, yaitu trendy, fashionable, dan berbudaya. Trendy, batik diciptakan dengan konsep modern dari segi warna, desain, gaya, dan lain-lain tetapi tetap mempertahankan ciri khas motif batiknya.

Konsep kedua adalah fashionable, batik bukan hanya tentang kain jarik/kain panjang, kain batik juga bisa dibentuk sedemikian rupa dengan sentuhan modern sesuai trend masa kini sehingga tercipta pakaian yang cocok disegala suasana. Kemudian berbudaya, konsep ini adalah konsep inti bagi batik Sabrina, karena keinginan batik Sabrina dan fenomena yang ada yaitu banyaknya kaum muda yang enggan memakai batik karena batik dianggap kuno. Batik Sabrina hadir dalam nuansa modern tanpa menghapus nilai budaya didalamnya. Tiga konsep ini berhasil membuat batik Sabrina eksis dikalangan kaum muda sehingga banyak kaum muda bahkan dewasa yang melakukan pengulangan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif, dengan menggunakan data yang berupa angka dan analisis menggunakan statistik. Pelanggan batik Sabrina yang telah membeli minimal 3 kali adalah populasi dalam penelitian ini, dengan teknik *purposive sampling*, diperoleh sebanyak 80 responden untuk pengambilan sampel.

Penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif dengan metode survey, dengan menggunakan penelitian kuantitatif dapat memberikan gambaran yang jelas untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara variabel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan satu dependen yaitu loyalitas pelanggan dan dua variabel independen yaitu kualitas produk dan citra merek. Metode pengumpulan data menggunakan metode penelitian pustaka dan penelitian lapangan yakni dengan menyebarkan kuesioner, observasi, dan wawancara. Objek penelitian berlokasi di homestore batik Sabrina, Jalan Gatot Subroto No 41, Kecamatan Buaran, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Penelitian ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner ke pelanggan-pelanggan batik Sabrina yang telah

membeli minimal 3 kali, yang diperoleh berdasarkan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin responden dengan total 80 responden dikategorikan menjadi dua kelompok yaitu perempuan dan laki-laki. Responden perempuan berjumlah 68 orang atau 85% dan laki-laki berjumlah 12 orang 15%. Dari data tersebut terlihat bahwa pelanggan batik Sabrina didominasi oleh perempuan.

Karakteristik responden berdasarkan usia responden dikategorikan menjadi 4 kelompok, yaitu dibawah 15 tahun, 15-20 tahun, 21-40 tahun, dan diatas 40 tahun. Responden berusia dibawah 15 tahun berjumlah 8 orang atau 10%, 15-20 tahun berjumlah 28 orang atau 35%, 21-40 tahun berjumlah 40 orang atau 50% dan diatas 40 tahun berjumlah 4 orang atau 5%. Dari penjabaran diatas dapat diketahui bahwa pelanggan batik Sabrina paling banyak berusia antara 21 tahun sampai 40 tahun.

Karakteristik responden berdasarkan status pekerjaan responden dikelompokkan menjadi empat, yaitu Pelajar/mahasiswa dengan jumlah 20 orang atau 25%. Karyawan dengan jumlah 44 orang atau 55%, Ibu Rumah Tangga dengan jumlah 12 orang atau 15% dan jawaban lain dengan jumlah 4 orang atau 5%. Serta berdasarkan intensitas pembelian batik sabrina 3 kali terdapat 36 orang atau 45% dan lebih dari 3 kali sebanyak 44 orang atau 55%.

Uji Validitas

Berdasarkan olah data SPSS dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan loyalitas pelanggan menunjukkan data yang valid, karena r hitung lebih besar dibanding r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$). Jadi dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dianggap layak untuk disebarkan kepada responden karena item pertanyaannya mudah untuk dipahami dan dijawab.

Uji Reliabilitas

Hasil uji olah data reliabilitas dari variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan memberikan masing-masing nilai koefisien cronbach alpha yang lebih dari 0.6. Maka variabel kualitas produk dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

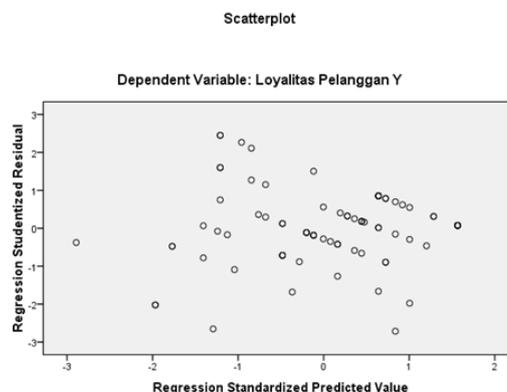
Hasil uji normalitas dapat dilihat berdasarkan gambar probability plot, data dapat dikatakan berdistribusi normal yaitu dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat berdasarkan besaran koefisien kolerasi. Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas. Data dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas apabila nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi, karena nilai VIF dari variabel kualitas produk, dan citra merek sebesar 1.059 .

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat gambar scatterplot. Suatu data dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Koefisien Determinasi (R square)

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas nilai yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah nilai pada adjusted R square yaitu sebesar 0.402 artinya variabel kualitas produk dan citra merek mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 40.2% sedangkan sisanya 59.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.223	1.920		.116	.908
Kualitas Produk	.282	.047	.532	5.946	.000
Citra Merek	.366	.125	.125	2.923	.005

Sumber : data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil olah data diatas untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan yaitu dengan nilai signifikansi <0.05. Hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung = 5.946 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil uji parsial untuk variabel citra merek diperoleh t hitung = 2.923 dengan nilai signifikan , sebesar 0.005 < 0.05, Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung = 5.946 dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Hal itu didukung oleh penelitian Anugrahani, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan di Larissa Aesthetic centre cabang Salatiga,

dan penelitian dari Rahmadi (2017), melakukan penelitian pada pelanggan salbutamol nebulas, penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Koyum,dkk (2014) kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan starbuck).

Faktor yang mendukung loyalitas adalah kualitas produk, produk yang ditawarkan batik Sabrina sesuai dengan iklan yang ada di social media. Berdasarkan observasi dan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan oleh peneliti, 71,25% mengakui bahwa produk batik Sabrina sesuai dengan perkembangan fashion, pelanggan juga menyukai ornament yang khas pada batik Sabrina, , masa pakai produk yang tahan lama, serta keunikan desain batik Sabrina yang membuat orang tertarik untuk membeli. Pelanggan lebih dominan mengutamakan kualitas dan ketahanan produk disbanding factorlainnya.

Keunggulan dari batik Sabrina sendiri adalah batik dengan kualitas cap, yang banyak digemari pelanggan karena kualitas batik cap lebih tahan lama dibandingkan dengan batik sablon. Produk batik Sabrina tidak mudah luntur, hal ini juga yang membuat pelanggan menyukai batik Sabrina. Selain itu, warna yang freshy menjadi daya tarik tersendiri untuk batik Sabrina dimata para pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil uji parsial untuk variabel citra merek menunjukkan t hitung = 2.923 dengan nilai signifikan sebesar $0.005 < 0.05$ karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian Dennisa,dkk (2016) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan klinik kecantikan Cosmedic di Semarang.

Faktor lain yang mendukung loyalitas pelanggan ialah citra merek, citra merek bati Sabrina sendiri sudah mempunyai reputasi yang cukup baik dalam hal produk batik. Batik Sabrina sudah cukup dikenal dimata masyarakat, kualitas prdouknya pun telah sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelanggan.

Pelanggan batik Sabrina sebagian besar merasa lebih percaya diri, terlihat trendy, dan juga ikut berpartisipasi dalam melestarikan budaya Indonesia.

Pelanggan batik Sabrina merasa puas karena telah membuktikan sendiri kualitas batik Sabrina, dan selain karena kualitasnya pelayanan online di batik Sabrina pun sangat responsive, stok yang tersedia selalu update sehingga memudahkan pelanggan, dan tentunya batik Sabrina memudahkan akses complain jika ada pengiriman yang tidak sesuai dengan pesanan. Sebagian pelanggan juga tidak segan untuk merekomendasikan batik Sabrina kepada teman kantor, kerabat, teman sdekolah dan lain-lain, hal ini adalah akibat dari kepuasan pelanggan terhadap produk dari batik Sabrina. Berdasarkan kuesioner yang telah disebar oleh peneliti, 72.5% pelanggan merasa lebih trendy, fashionable, namun tetap dapat melestarikan budaya Indonesia. Hal ini sesuai dengan visi dan misi batik Sabrina yang ingin melestarikan budaya Indonesia.

PENUTUP

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan batik Sabrina. Hal ini menunjukkan kualitas produk yang dibuat oleh batik Sabrina membuat calon pembeli tertarik dengan beberapa faktor tertentu sehingga melakukan pengulangan pembelian dan loyal terhadap batik Sabrina.

Variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan batik Sabrina. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kualitas produk saja yang membuat pelanggan loyal, namun juga dari pengaruh citra merek batik Sabrina itu sendiri sehingga menjadi incaran produk beli pelanggan.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 40.2% sedangkan sisanya 59.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Terkait dengan kualitas produk dan citra merek batik Sabrina agar mempertahankan yang sudah cukup baik dimata masyarakat. batik Sabrina harus

terus beinovasi untuk membuat batik sabrina lebih unggul dibandingkan produsen batik lainnya. Meningkatkan jumlah penjualan dengan cara menjaga dan memperluas jangkauan distribusi hingga ke luar negeri serta memastikan ketersediaan produk sehingga pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan produk yang diinginkannya. Mempertahankan citra yang telah dibangun selama ini, seperti admin yang aktif dan responsive terhadap pelanggan, ketepatan pengiriman produk, kesesuaian produk yang dipesan dengan yang dikirim.

DAFTAR PUSTAKA

- Denissa, dkk. 2016. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang)". *Jurnal Manajemen*. Vol 5 (3)
- Fitriani. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas. *Skripsi tidak diterbitkan*. Yogyakarta : Pps Universitas Sanatha Dharma
- Irاندha, Aris. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yag Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Jasa Pengiriman Jalur Darat (Studi Kasus Kepuasan Pelanggan JNE*
- Katili, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Speaker Merek Yamaha Di Fortino Audio Manado". *Jurnal EMBA*. Vol 6 (1): hal 92
- Maulida, dkk. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji". *Jurnal Sosial Dan Politik*. Hal: 3
- Nurainun, dkk. 2008. "Analisis Industri Batik di Indonesia". *Jurnal Ekonomi*. Vol 7 (3): hal 124.
- Paramitha, dkk. 2018. "Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Laptop Merek Asus)". *E-jurnal Manajemen Unud*. Vol 7 (10): hal 5410
- Rahmadi. 2017. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Salbutamol Nebules". *Jurnal MONEX*. Vol 6 (2): hal 315-326
- Salma. 2013. "Corak Etnik dan Dinamika Btaik Pekalongan". Vol 3 (2): hal 86