



DETERMINANTS OF CUSTOMER VALUE AND ITS IMPLICATIONS ON CUSTOMER LOYALTY (EMPIRICAL STUDY ON CUSTOMERS OF HIGH CALCIUM MILK PRODUCTS AT CARREFOUR DKI JAKARTA)

DETERMINAN NILAI PELANGGAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI EMPIRIS PADA PELANGGAN PRODUK SUSU TINGGI KALSIMUM DI CARREFOUR DKI JAKARTA)

Irawan Budi Utomo

Program Studi Manajemen, STIE Cirebon

E-mail: irawan@stiecirebon.ac.id

ARTICLE INFO

Correspondent

Irawan Budi Utomo

irawan@stiecirebon.ac.id

Key words:

product quality, price, promotion, customer value, customer loyalty

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1292 - 1309

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of product quality, price, and promotion on customer value and their impact on customer loyalty. The research employs a descriptive and explanatory survey method with 200 respondents, analyzed using SEM with Lisrel 8.80. The results show that product quality, price, and promotion, both individually and collectively, significantly influence customer value, with an R² of 51%. Product quality has the most dominant effect on customer value. Additionally, product quality, price, promotion, and customer value collectively influence customer loyalty, with an R² of 55%, where customer value has the most dominant impact. This study concludes that customer value acts as a full mediating variable between product quality, price, promotion, and customer loyalty. Customer value plays a crucial role in enhancing the loyalty of high-calcium milk product users at Carrefour in Jakarta. The variables of product quality, price, and promotion collectively shape the perception of customer value, ultimately driving customer loyalty. These findings imply that increasing customer loyalty can be achieved by improving product quality, offering competitive pricing, and implementing effective promotional strategies.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Koresponden Irawan Budi Utomo <i>irawan@stiecirebon.ac.id</i></p> <p>Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, nilai pelanggan, loyalitas pelanggan</p> <p>Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</p> <p>Hal: 1292 - 1309</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap nilai pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Metode yang digunakan adalah survei deskriptif dan eksplanatori dengan 200 responden, dianalisis menggunakan SEM dengan Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara parsial maupun bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai pelanggan dengan R^2 sebesar 51%. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan terhadap nilai pelanggan. Selain itu, kualitas produk, harga, promosi, dan nilai pelanggan secara bersama-sama juga memengaruhi loyalitas pelanggan dengan R^2 sebesar 55%, di mana nilai pelanggan memiliki pengaruh dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan variabel mediasi penuh (full mediating) antara kualitas produk, harga, promosi, dan loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pengguna produk susu tinggi kalsium di Carrefour DKI Jakarta. Variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama membentuk persepsi nilai pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Hasil ini memberikan implikasi bahwa peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan memperkuat kualitas produk, memberikan harga kompetitif, dan strategi promosi yang efektif.</p> <p style="text-align: right;"><i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i></p>

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendukung pertumbuhan dan keuntungan perusahaan, hubungan antara pelanggan dengan merek disebut sebagai loyalitas pelanggan, salah satu ciri pelanggan yang telah loyal terhadap merek tertentu adalah dengan terus membeli dan menggunakan produk tersebut, loyalitas terhadap suatu merek akan memberikan keuntungan jangka panjang kepada perusahaan, karena pelanggan yang telah loyal terhadap suatu merek tidak memerlukan promosi yang besar dibandingkan dengan pelanggan yang lain (Elham dan Mohammed Reza, 2014). Dilain sisi perusahaan dapat terus meningkatkan pangsa pasarnya (*market shared*) dengan bantuan pelanggan yang loyal terhadap merek, karena pelanggan yang telah loyal terhadap suatu merek tidak akan terpengaruh oleh faktor-faktor kontemporer dan dapat bertahan terhadap pengaruh dari Kompetitor (Yoo, 2008).

Menurut Kementerian Kesehatan (2015) didalam laporan pusat data dan informasi Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, mengungkapkan bahwa kasus penyakit pengeroposan tulang atau osteoporosis dini di Indonesia ternyata lebih tinggi dari angka rata-rata dunia, karena dua dari lima orang Indonesia memiliki risiko terkena penyakit ini, sedangkan rata-rata dunia hanyalah satu dari tiga orang yang berisiko menderita penyakit ini. Untuk jenis kelamin perempuan mempunyai

kecenderungan lebih tinggi terkena penyakit osteoporosis ini dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki. Menurut *International Osteoporosis Foundation* (2015) menyatakan bahwa 1 dari 4 perempuan di Indonesia dengan rentang usia 50-80 tahun memiliki resiko terkena osteoporosis dan juga resiko osteoporosis perempuan di Indonesia lebih tinggi 4 kali dibandingkan dengan laki-laki.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Frontier bersama Majalah SWA, untuk mengetahui Pangsa Pasar (*Market Shared*) yang dihitung dari nilai penjualan produk (*sales value*) dari merek-merek produk susu tinggi kalsium yang beredar di masyarakat sejak Tahun 2010 hingga 2015 seperti tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pangsa Pasar 2010-2015 Top 5 Brand Susu Tinggi Kalsium

Merek	Market Shared					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Anlene	66.36%	63.21%	73.40%	59.22%	51.18%	53.53%
Hi Lo	21.41%	23.34%	19.00%	29.16%	37.33%	23.37%
Produgen	3.49%	4.05%	2.70%	3.45%	1.63%	1.78%
Calcimex	2.87%	1.37%	0.70%	1.07%	1.70%	1.32%
Entrasol Gold	-	-	-	2.25%	1.71%	1.93%

Sumber: Majalah SWA Edisi ICSA 2010-2015

Tabel 2. Data Pertumbuhan Pangsa Pasar 2011-2015

Merek	Pertumbuhan Pangsa Pasar				
	2011	2012	2013	2014	2015
Anlene	-4.75%	16.12%	-19.32%	-13.58%	4.61%
Hi Lo	9.01%	-18.58%	53.49%	28.02%	-37.41%
Produgen	15.91%	-33.32%	27.72%	-52.74%	9.23%
Calcimex	-52.10%	-49.01%	53.37%	58.71%	-22.53%
Entrasol Gold	-	-	-	-23.85%	12.78%
Rata-Rata	-7.98%	-21.20%	28.82%	-0.69%	-6.66%

Sumber: Majalah SWA Edisi ICSA 2010-2015

Berdasarkan Tabel 1 dan 2 dapat terlihat terjadi pergeseran nilai pangsa pasar (*market shared*) dari tahun ke tahunnya, nilai pangsa pasar (*market shared*) cenderung menurun pada beberapa merek, dengan fenomena ini dapat terindikasi pelanggan tidak loyal terhadap merek produk susu tinggi kalsium, dengan tidak melakukan pembelian secara teratur. Pelanggan yang telah loyal pada suatu merek akan membeli dan menggunakan produk secara berkesinambungan, dan dapat meningkatkan penjualan perusahaan Zohaib *et al*, (2014).

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting dalam *Top Brand Index* 2012-2015 dalam kategori susu bubuk tinggi kalsium, *Top Brand Index* diukur berdasarkan kategori berikut ini, yaitu *Mind Share*, mengidentifikasi seberapa kuat pengaruh merek di dalam pikiran pelanggan sehingga mau merekomendasikan atau mereferensikan kepada orang lain, dan *Commitment Share*, mengidentifikasi seberapa kuat merek tersebut dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian di masa yang akan datang dan tidak terpengaruh oleh daya tarik merek lain, sebagaimana disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3. Data *Mind Share Index* 2012-2015

Merek	<i>Mind Share Index</i>			
	2012	2013	2014	2015
Anlene	71.5%	75.2%	62.5%	55.3%
Hi Lo	20.1%	19.3%	29.2%	35.3%
Produgen	3.0%	2.3%	3.1%	1.9%
Calcimex	1.6%	1.1%	-	-
Entrasol Gold	-	0.7%	2.0%	1.6%

Sumber: Frontier Consulting, 2016

Tabel 4. Data *Commitment Share Index* 2012-2015

Merek	<i>Commitment Share Index</i>			
	2012	2013	2014	2015
Anlene	68.9%	73.4%	60.5%	54.1%
Hi Lo	18.3%	17.9%	27.0%	34.5%
Produgen	2.8%	2.1%	2.9%	1.7%
Calcimex	1.6%	0.9%	-	-
Entrasol Gold	-	0.5%	1.8%	1.4%

Sumber: Frontier Consulting, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat terlihat pergeseran nilai dari *Mind Share Index* pada merek-merek tersebut, data pada tabel tersebut menunjukkan fluktuasi nya index dari *Mind Share* dari setiap merek, dan kecenderungannya beberapa merek produk susu tinggi kalsium trend datanya menurun dari tahun ke tahunnya. Fenomena tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan produk susu tinggi kalsium, pelanggan terindikasi tidak merekomendasikan merek produk susu tinggi kalsium kepada orang lain.

Berdasarkan Tabel 4 dapat terlihat pergeseran nilai dari *Commitment Share Index* pada merek-merek tersebut, data pada tabel tersebut menunjukkan fluktuasi nya index dari *Commitment Share* dari setiap merek, dan kecenderungannya beberapa merek produk susu tinggi kalsium trend datanya menurun dari tahun ke tahunnya. Fenomena tersebut mengindikasikan terdapat permasalahan pada loyalitas pelanggan produk susu tinggi kalsium, pelanggan terindikasi tidak melakukan pembelian secara berulang dan terpengaruh dengan daya tarik merek lain.

Tujuan penelitian ini membuktikan secara empirik bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara parsial maupun bersama sama berpengaruh terhadap Nilai Pelanggan dan implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan pada produk susu tinggi kalsium di Carrefour DKI Jakarta.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang jenis penelitian yang digunakan adalah dalam jenis deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2010:57) penelitian kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

Penulis menganalisa sebuah model keterkaitan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap nilai pelanggan dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan produk susu tinggi kalsium di Carrefour DKI Jakarta.

Teknis analisis data pada penelitian ini digunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Metode ini dipilih karena SEM dapat menjelaskan hubungan antar variabel

teramati (*observed variables*) dengan variabel-variabel laten melalui indikator-indikatornya.

Ruang Lingkup Penelitian

1. Peneliti memfokuskan hanya pada variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan
2. Lokasi penelitian hanya dilakukan di wilayah DKI Jakarta pada Hypermarket Carrefour.
3. Penelitian dilakukan pada rentang bulan Oktober - Desember 2017 dengan jumlah sampel sebanyak 200 orang.
4. Unit analisis dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang melakukan pembelian produk susu tinggi kalsium merek Anlene, Hi Lo, Produgen, Entrasol dan Calcimex di Carrefour DKI Jakarta.

Teknik Penentuan Sampel

Metode yang digunakan adalah metode pemilihan sampel berdasarkan *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:85). Sampel yang diambil hanya konsumen yang membeli dan atau menggunakan produk susu tinggi kalsium merek Anlene, Hi Lo, Produgen, Calcimex dan Entrasol saja.

Pembagian jumlah sampel sebanyak 200 orang terhadap 5 hypermarket Carrefour yang mewakili 5 wilayah Kotamadya di Provinsi DKI Jakarta dilakukan dengan cara *Proportional Random Sampling*, menurut Sugiono (2010:89) adalah teknik yang digunakan dengan alokasi proporsional agar sampel yang diambil lebih proporsional. Dengan cara membagi rata 200 sampel terhadap 5 hypermarket Carrefour sebagai berikut:

1. Carrefour Tamini Square sebanyak 40 sampel.
2. Carrefour Puri Indah sebanyak 40 sampel.
3. Carrefour Mangga Dua Square sebanyak 40 sampel.
4. Carrefour Lebak Bulus sebanyak 40 sampel.
1. Carrefour Cempaka Putih sebanyak 40 sampel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan variabel, untuk menguji suatu pertanyaan valid atau tidak valid yaitu dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan r tabel (r hitung $>$ r tabel), sedangkan tidak valid jika nilai r hitung lebih kecil dibandingkan r tabel (r hitung $<$ r tabel). Berdasarkan taraf signifikan 5%, jumlah sampel (n) = 30, df = 28, dan $t = 2,04$, maka diperoleh nilai r tabel = 0,36.

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Produk

Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	r - Tabel	Keterangan
P1	,667**	0.360	Valid
P2	,705**	0.360	Valid
P3	,675**	0.360	Valid
P4	,703**	0.360	Valid
P5	,698**	0.360	Valid
P6	,708**	0.360	Valid
P7	,716**	0.360	Valid
P8	,713**	0.360	Valid
P9	,648**	0.360	Valid
P10	,711**	0.360	Valid
P11	,695**	0.360	Valid
P12	,632**	0.360	Valid
P13	,725**	0.360	Valid
P14	,729**	0.360	Valid
P15	,748**	0.360	Valid
P16	,635**	0.360	Valid
P17	,699**	0.360	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 6. Uji Validitas Harga

Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	r - Tabel	Keterangan
P1	,854**	0.360	Valid
P2	,850**	0.360	Valid
P3	,850**	0.360	Valid
P4	,846**	0.360	Valid
P5	,835**	0.360	Valid
P6	,774**	0.360	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 7. Uji Validitas Promosi

Pertanyaan	Corrected Item - Total Correlation	r - Tabel	Keterangan
P1	,789**	0.360	Valid
P2	,666**	0.360	Valid
P3	,559**	0.360	Valid
P4	,843**	0.360	Valid
P5	,824**	0.360	Valid
P6	,841**	0.360	Valid
P7	,821**	0.360	Valid
P8	,827**	0.360	Valid
P9	,809**	0.360	Valid
P10	,819**	0.360	Valid
P11	,813**	0.360	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 8. Uji Validitas Loyalitas

Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r - Tabel	Keterangan
P1	,875**	0.360	Valid
P2	,867**	0.360	Valid
P3	,830**	0.360	Valid
P4	,855**	0.360	Valid
P5	,767**	0.360	Valid
P6	,776**	0.360	Valid
P7	,923**	0.360	Valid
P8	,874**	0.360	Valid
P9	,854**	0.360	Valid
P10	,681**	0.360	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Uji Reliabilitas

Reliabilitas (kehandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang diajukan terkait dimensi dan indikator dari variabel yang ingin diteliti. Untuk melihat sejauh mana konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel maka dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *cronchbach's alpha* > 0.60.

Tabel 9. Uji Reliabilitas

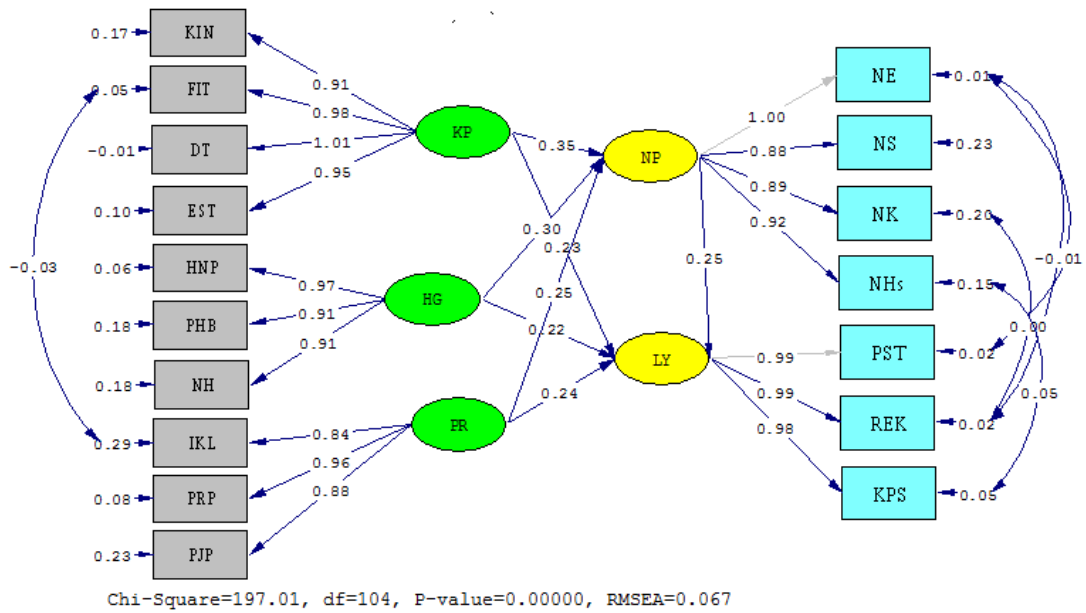
Variabel	Cronchbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,890	Reliabel
Harga	0,881	Reliabel
Promosi	0,993	Reliabel
Nilai Pelanggan	0,914	Reliabel
Loyalitas	0,939	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Analisis Model Struktural

Pada hasil analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Model* (SEM) dan dengan alat pengolahan aplikasi LISREL 8.80 maka diperoleh *summary indeks* kesesuaian model seperti pada tabel 9.

Model hybrid yang dibangun pada model persamaan struktural (*standard loading factor* dan *t-value*) sebagai berikut:

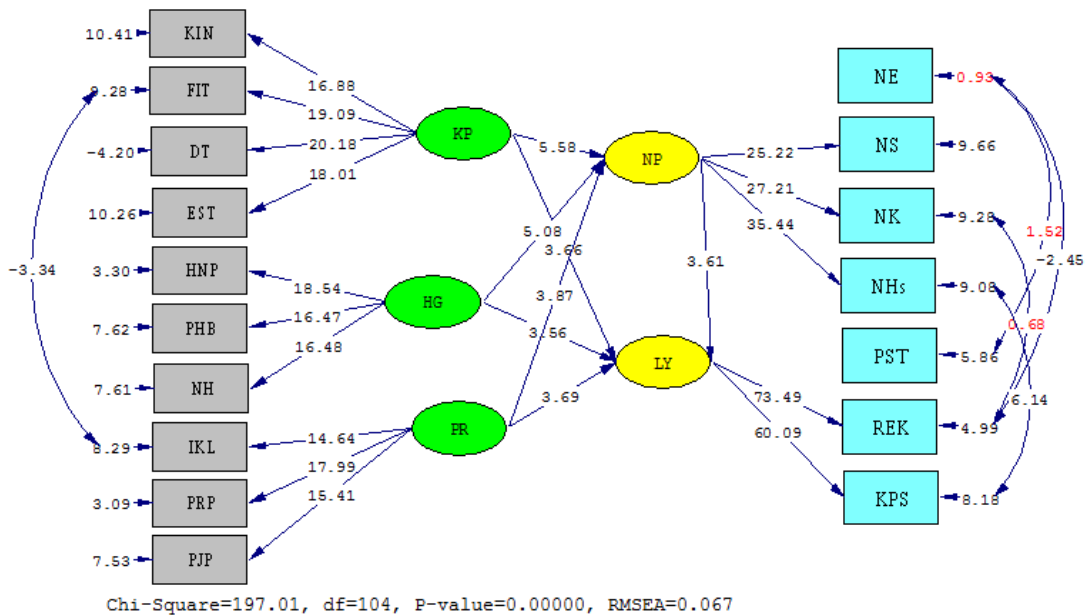


Gambar 1. Model Hybrid Hasil Perhitungan SEM (Standardized)

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Keterangan:

- KP : Kualitas Produk
- HG : Harga
- PR : Promosi
- NP : Nilai Pelanggan
- LY : Loyalitas



Gambar 2. Model Hybrid Hasil Perhitungan SEM (t-value)

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan

Pada bagian ini akan dilakukan pengujian hipotesis tentang pengaruh variabel eksogen kualitas produk (ξ_1) terhadap variabel endogen nilai pelanggan (η_1). Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh kualitas produk sebesar $5,58 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian

kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk Susu Tinggi Kalsium.

Adapun besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 0,35, artinya semakin baik kualitas produk Susu Kalsium Tinggi, maka nilai pelanggan Produk Susu Kalsium Tinggi pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh Jamshid, Masoud, dan Maryam (2016), Njoku, Onwumere dan Agodi (2015), Bahman, Belgheys dan Seyede, (2013), Geeta (2015), Evi dan Hartini (2015), Alex dan Thomas (2009), Justin, Ryan, Greg dan Melissa (2013), Faryabi, Kaviani, Hadi (2012).

Pengaruh Harga terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh Harga sebesar $5,08 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk susu tinggi kalsium. Adapun besar pengaruh langsung Harga terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 0,30 artinya semakin baik Harga Susu Kalsium Tinggi, maka nilai pelanggan Produk Susu Kalsium Tinggi pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Njoku, Onwumere dan Agodi (2015), Justin, Ryan, Greg, Melissa (2013), Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), Magaji Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015), Murshid, Halim, Osman (2014).

Pengaruh Promosi terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh Promosi sebesar $3,87 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk susu tinggi kalsium.

Adapun besar pengaruh langsung Promosi terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 0,25, artinya semakin baik produk susu tinggi kalsium, maka nilai pelanggan produk susu tinggi kalsium pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), Magaji Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015), Murshid, Halim, Osman (2014), Tien Tran (2011).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama terhadap Nilai Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan program Lisrel 8.80 untuk model persamaan struktural sesuai dengan hipotesis yang di ajukan dapat dilihat seperti persamaan struktural di bawah ini:

$$NP = 0.30*HG + 0.35*KP + 0.25*PR, Errorvar.=0.49, R^2= 0.51$$

(0.059)	(0.062)	(0.064)
5.08	5.58	3.87

nilai F_{hitung} dari pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama sebesar $102,52 \geq 3,85$ (F_{tabel}), sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan

demikian kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan pada produk susu tinggi kalsium. Adapun besar kontribusi bersama-sama kualitas produk, harga, dan promosi terhadap nilai pelanggan adalah sebesar 51%, sedangkan sisanya sebesar 49% dikontribusi oleh faktor lain. Maka dengan demikian Hipotesis 4 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang telah dilakukan oleh Evi dan Hartini (2015), Alex dan Thomas (2009), Justin, Ryan, Greg, Melissa (2013), Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), Magaji Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh kualitas produk sebesar $3,340 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk susu tinggi kalsium.

Adapun besar pengaruh langsung kualitas produk terhadap loyalitas adalah sebesar 0,230, artinya semakin baik kualitas produk susu tinggi kalsium, maka loyalitas produk susu tinggi kalsium pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Evi dan Hartini (2015), Alex dan Thomas (2009), Justin, Ryan, Greg, Melissa (2013), Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), Magaji Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015).

Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh Harga sebesar $2,99 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk susu tinggi kalsium.

Adapun besar pengaruh langsung Harga terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,22, artinya semakin baik Harga produk susu tinggi kalsium, maka loyalitas pelanggan pada produk susu tinggi kalsium pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 6 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Justin, Ryan, Greg, Melissa (2013), Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), Magaji Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015).

Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh Promosi sebesar $3,78 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk susu tinggi kalsium.

Adapun besar pengaruh langsung Promosi terhadap loyalitas adalah sebesar 0,240, artinya semakin baik Promosi produk susu tinggi kalsium, maka loyalitas produk susu tinggi kalsium pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 7 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), Magaji

Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015), Murshid, Halim, Osman (2014), Tien Tran (2011).

Pengaruh Nilai pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kedua gambar di atas, ternyata nilai t_{hitung} dari pengaruh nilai pelanggan sebesar $4,71 \geq 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk susu tinggi kalsium.

Adapun besar pengaruh langsung Nilai pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 0,25, artinya semakin baik nilai pelanggan produk susu tinggi kalsium, maka loyalitas produk susu tinggi kalsium pun akan semakin meningkat. Maka dengan demikian Hipotesis 8 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Lam, Shankar, Murthy (2004), Atalık, Arslan (2009), Tinik Sugianti, Armanu, Djumilah, Margono (2013).

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan menggunakan program Lisrel 8.80 untuk model persamaan struktural sesuai dengan hipotesis yang di ajukan dapat dilihat seperti persamaan struktural di bawah ini:

$$LY = 0.25*NP + 0.22*HG + 0.23*KP + 0.24*PR, \text{ Errorvar.} = 0.45, R^2 = 0.55$$

(0.069)	(0.060)	(0.063)	(0.065)	(0.047)
3.61	3.56	3.66	3.69	9.60

nilai F_{hitung} dari pengaruh kualitas produk, harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama sebesar $79,85 \geq 3,85$ (F_{tabel}), sehingga dapat dikatakan signifikan, dengan demikian kualitas produk, harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pada produk susu tinggi kalsium.

Adapun besar kontribusi bersama-sama kualitas produk, harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan terhadap loyalitas adalah sebesar 55%, sedangkan sisanya sebesar 45% dikontribusi oleh faktor lain. Maka dengan demikian Hipotesis 9 diterima.

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Justin, Ryan, Tamsin dan Melissa (2013) dan juga penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani, dan Hadi Yasrebdoost (2012), dan juga penelitian yang dilakukan oleh Magaji Nanle, Awolusi Olawumi Dele, dan Akinsuru Sydney (2015).

Tabel 10. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel Eksogen	Variabel Mediasi	Variabel Endogen	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Kesimpulan
Kualitas Produk (KP)	Nilai Pelanggan (NP)	Loyalitas (LY)	0.0529	0.0875	Full Mediating
Harga (HG)			0.0484	0.075	Full Mediating
Promosi (PR)			0.0576	0.0625	Full Mediating

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 10, karena semua variabel merupakan unsur yang dominan pengaruh tidak langsung nya, sehingga dapat disimpulkan variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang mampu memediasi terhadap variabel loyalitas atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan adalah *full mediating*.

SIMPULAN

1. Kualitas Produk pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, dengan besar pengaruh sebesar 0,35.
2. Harga pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, dengan besar pengaruh sebesar 0,30
3. Promosi pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan, dengan besar pengaruh sebesar 0,25.
4. Kualitas Produk yang dominan dibentuk oleh dimensi Daya Tahan, Harga yang dominan dibentuk oleh dimensi Harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan, Promosi yang dominan dibentuk oleh dimensi Promosi Penjualan terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Pelanggan yang dominan dibentuk oleh Nilai Emosional. hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi $R^2 = 0,51$ yang artinya bahwa sebesar 51% Nilai Pelanggan dikontribusi oleh Kualitas Produk, Harga, dan promosi, sementara sisanya 49% dikontribusi faktor lain selain Kualitas Produk, Harga, Promosi.
5. Kualitas Produk pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan besar pengaruh sebesar 0,23.
6. Harga pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan besar pengaruh sebesar 0,22.
7. Promosi pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan besar pengaruh sebesar 0,24.
8. Nilai Pelanggan pada produk susu tinggi kalsium terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas, dengan besar pengaruh sebesar 0,25.
9. Kualitas Produk, Harga, Promosi, Nilai Pelanggan terbukti secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas yang dominan dibentuk oleh Merekomendasikan kepada orang lain, hal ini ditunjukkan dengan hasil koefisien determinasi $R^2 = 0,55$ yang artinya bahwa sebesar 55% Loyalitas dikontribusi oleh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Nilai Pelanggan, sementara sisanya 45% dikontribusi faktor lain selain Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Nilai Pelanggan. Karena semua variabel merupakan unsur yang dominan pengaruh tidak langsung nya, sehingga dapat disimpulkan variabel nilai pelanggan merupakan variabel yang mampu memediasi terhadap variabel loyalitas atau dapat dikatakan variabel nilai pelanggan adalah *full mediating*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababio and Yamoah, 2016, *Effect of Advertising on the Brand Loyalty of Cosmetic Products among College Students*, International Review of Management and Marketing Vol 6 No. 1.
- Adel Pourdehghan, 2015, *The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry*, AIMI Journals Alfabeta.
- Ago, G., Jasiyah, R., Suriadi, S., Ayesha, I., & Herawati, H. (2023). *The Effect Of Product Branding And Online Promotional Videos On Consumer Purchasing Decisions In MSMEs*. Jurnal Ekonomi, 12(01), 864-868.

- Alok Kumar Rai dan Medha Srivastava, *Customer Loyalty Attributes: A Perspective*, 2012, NMIMS Management Review Volume XXII October - November 2012
- Amir HORTAMANI, Azarnoosh ANSARI dan Mohtaram AKBARI, 2013, *Studying Impact of price Satisfaction on Loyalty: a Case Study in Electric Generating Plant Snowa*, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences
- Ananda dan Babu, 2014, *Factors influencing consumer buying behavior with special reference to dairy products in pondicherry state*, International Monthly Refereed Journal of Research In Management & Technology.
- Armanu, Djumilah, dan Margono, 2013, *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*, International Journal of Business and Management Invention.
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti, Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser dan Seyed Mohammad Sadeq Khaksar, 2011, *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*, International Journal of Humanities and Social Science
- Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep Dan Strategi)*, Jakarta, PT. Grafindo Persada.
- Atalik dan Arslan, 2009, *A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers*, International Journal of Business and Management.
- Bahman, Belgheys, Seyede, 2013, *Effect of Marketing Factors on Brand Relationship Equity and Affects the Customers' Purchase Intention*, Journal of Management Research.
- Barnes, G. James. 2003, *Secret of Customer Relationship Management (Terjemahan Andreas Winardi)*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Carmina dan Carlos, 2006, *Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: an analysis for a PDO product*, British Food Journal Vol. 108 No. 8, 2006 pp. 646-662.
- Choy, Ng cheng dan Chng Huck, 2011, *Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*, American Journal of Economics and Business Administration 3 (1): 47-57
- Cravens, D dan Piercy, N, 2013, *Strategic Marketing*, Singapore, McGraw Hill.
- Cravens, Hills, and Woodruff, 2002, *Marketing Management*, India, All India Traveller Book Seller.
- Czinkota, Michael R. and Massaki Kotabe, 2001, *Marketing Management*, Cincinnati, USA, South-western College Publishing.
- David dan Kim, 2012, *Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions*, International Journal of Retail & Distribution Management Vol. 40 No. 2, 2012.
- Dhanya Alex dan Sam Thomas, 2015, *Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions*, European Journal of Business and Management

- Elham Hedayat Sokachae dan Mohammadreza Babaei, 2014, *Investigation of effective factors on brand loyalty in the customers of the mobile phone in the city of Bandar-e Anzali*, International Journal of Business and Marketing
- Eva Zhoriva Yusuf dan Lesley Williams, 2007, *Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia*. Jakarta, PPM.
- Evis Kushi dan Elvira Tabaku, 2013, *Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value and Brand Loyalty*, Academic Journal of Interdisciplinary Studies
- Faryabi, Kousar, Mortaza, 2012, *The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC*, Journal of Business Studies Quarterly 2012, Vol. 4, No. 1, pp. 197-205.
- Ferdinand, 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang, Undip
- Francis Ofunya dan Kang'arua John, 2015, *Factors Affecting Customer Loyalty of Supermarkets in Nyeri Town, Kenya*, Journal of Marketing and Consumer Research
- Frontier Consulting, 2016, *Top Brand Award*, Jakarta, Marketing Megazine.
- Geeta, 2015, *Brand Preference of Packed Milk A Study of Urban Consumers in Rohtak District*, International Journal of Enhanced Research in Management & Computer Applications.
- Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang, Penerbit Undip.
- Griffin, Jill. 2005, *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Jakarta, Erlangga.
- Guiltnan, Paul dan Madden. (2000). *Marketing Management Strategies and Program. 6Th Edition*, New Bakersfield, McGraw Hill.
- Gu-Shin Tung, Chiung-Ju Kuo dan Yun-Ting Kuo, 2011, *Promotion, Switching Barriers, and Loyalty*, Australian Journal of Business and Management Research.
- Hair, J.F, 2006, *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Hawkins D, Mothersbaugh D, 2010, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. New York City: McGraw-Hill.
- Hermawan Kartajaya, 2003, *Marketing in Venus*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama
- Hong-Youl Ha, John, Swinder, Siva, 2011, *The effects of advertising spending on brand loyalty in services*, European Journal of Marketing Vol. 45 No. 4.
- Hortamani, Ansari, Akbari, 2013, *Studying Impact of price Satisfaction on Loyalty: a Case Study in Electric Generating Plant Snowa*, International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences Vol 3 No. 4.
- <http://www.depkes.go.id>, 2017, *Data dan Kondisi Penyakit Osteoporosis di Indonesia Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*.
- J Paul and Donnelly Jr, James H, 2004, *Marketing Management Knowledge and Skills*, USA. Penerbit: Mc.Graw-Hill.

- Jamshid, Masoud, dan Maryam, 2016, *Identifying the Effective Factors n Brand Equity from Consumers Perspective Using Aaker Model: A Case of Tehran Dairy Products*, International Journal of Business and Management; Vol. 11, No. 4.
- Joseph dan Seema, 2016, *A Study on Improving the Market Share of Milma Milk With Special Reference to Customer Satisfaction and Dealer Satisfaction*, Kerala, International Journal of Business and Management Invention.
- Juha Munnukka, 2008, *Customers' purchase intentions as a reflection of price perception*, Journal of Product & Brand Management 17/3 (2008) 188–196.
- Justin, Ryan, Tamsin dan Melissa, 2013, *The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise*, Journal of Product & Brand Management 22/3 (2013) 218–228.
- K, Naresh, Malhotra, 2009, *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*, Edisi 14 jilid 1, Jakarta, PT Indeks.
- Kenneth dan David, 2007, *Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions*, Journal of Retailing 83 (4, 2007) 411–421.
- Kotler dan Amstrong, 2004, *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. 2002, *Marketing Professional Service*, New York, Prentice Hall International Press
- Kotler, 2009, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 17 Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Kevin Lane Keller ,2013, *Marketing Management Edisi 16*, Jakarta, Erlangga.
- Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Lech, 2006, *Determinants of customer satisfaction on the markets of selected dairy products*, Polish journal of food and nutrition sciences.
- Lemeshow 1990, *Sampel Size Determination in Health Studies a Practical Manual*. Geneva, World Health Organization.
- Majalah SWA, 2016, *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)*.
- Malhotra, N.K, 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jakarta, Indeks.
- May, Nguyen, Vu Ai Hoa, Truong, 2016, *The Effect of Television Commercials on Customers' Loyalty A Mediation Analysis of Brand Awareness*, International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 7.
- Mohammad Faryabi, Fatemeh Kaviani dan Hadi Yasrebdoost, *the relationship between Customer Perceived Value and Customers Satisfaction The Banking Industry in Iran, 2012*, Australian Journal of Basic and Applied Sciences
- Monika Kukar Kinney, Nancy M. Ridgway, Kent B. Monroe, 2012, *The Role of Price in the Behaviour and purchase Decisions of Compulsive Buyers*, Journal of Retailing 88 (1,2012) 63-71
- Monroe. 2005. *Pricing Making Profitable Decision*, New York, The McGraw-Hill Companies, Inc.

- Moosa and Hassan, 2015, *Customer Perceived Values Associated with Automobile and Brand Loyalty*, International Journal of Accounting, Business and Management, 3(1), 99-115
- Mullins, John.W. and Walker, Orville.C. 2013, *Marketing management A strategic Decision-Making Approach*, 8th edition. New York: McGraw Hill.
- Murshid, M, A., Halim, M, dan Osman, 2014, *Marketing Mix Strategy and Physicians' Satisfaction: A Mediation Effect of Perceived Value in the Pharmaceutical industry in Yemen*, IOSR Journal Of Humanities And Social Science
- Nadia Hanum Amiruddin, 2013, *Price, Service Quality and Customer Loyalty: A Case of Air Asia*, South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law
- Nanle, Dele dan Sydney, 2015, *Effect of Marketing Strategy on Customer Loyalty in the Nigerian Oil and Gas Industry: The Mediating Role of Consumer Perceived Value*, International Journal of Investment Management and Financial Innovations.
- Njoku, Onwumere, Agodi, 2015, *Evaluation of The Determinants Of Brand Loyalty Of Selected Milk Products In Abia State, Nigeria*, Researchjournali's Journal of Marketing.
- Oliver, Richard L, 2008, *Satisfaction, A behaviour Perspective on The Customer*, New York, Mc Graw Hill. Companies Inc.
- Olson, Peter, J. Paul dan Jerry C, 2003. *Consumer Behavior Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2 Edisi 4*, Jakarta, Erlangga.
- Oyenyi Omotayo, 2011, *Sales Promotion and Consumer Loyalty: A Study of Nigerian Tecommunication Industry*, Journal of Competitiveness
- Özlem Atalık dan Melike Arslan, 2009, *A Study to Determine the Effects of Customer Value on Customer Loyalty in Airline Companies Operating: Case of Turkish Air Travellers*, International Journal of Business and Management
- Patrali dan John, 2010, *Customized online promotions: moderating effect of promotion type on deal value, perceived fairness, and purchase intent*, Journal of applied business research Jul/ Aug 2010: 26, 4, ABI/INFORM Research.
- Peter Halim, Bambang Swasto, Djamhur Hamid dan M. Riza Firdaus, 2014, *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*, European Journal of Business and Management.
- Rashid Saeed, Fareeha Nisar, Rab Nawaz Lodhi, Moeed Ahmad dan Hafiz Muhammad Arshad, 2013, *Impact of Sales Promotion on the Consumer Loyalty in the Telecommunication Industry in Pakistan*, Journal of Basic and Applied Scientific Research.
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung
- Reena, 2016, *Impact of brand awareness on consumer/brand loyalty: a study of packaged milk brands in surat city, gujarat*, International journal of research in computer application & management.
- Reichheld, F.F, 1996, *The Loyalty Effect*, Boston MA, Harvard Business School

- Renata, 2016, *Behavior of agents at food market, especially asymmetric information on the Dairy Market*, Journal of Applied Economics and Business Research.
- Reza, Fareydoon, 2015, *The Relationship between Brand Identity with Brand Loyalty regard to the Mediating Role of Perceived Value of the Brand, Brand Trust, and Customer Satisfaction of Brand (Case Study: Dairy Sabah Company)*, International Research Journal of Management Sciences. Vol., 3 (Special, 2).
- Robinette, Scott & Claire Brand, 2001, *Emotion Marketing*, USA, McGraw Hill.
- Rogers, Peppers and Don, 2004, *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Schiffman dan Kanuk, 2008, *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta, PT. Indeks.
- Selnes, Fred (2005), *An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty*, European Journal of Marketing, Vol.27, No 9
- Seyede Azam Hosseini, Narges Delafrooz dan Mehdi Fadaei, 2014, *Investigating The Effects Of Brand Identity on Customer Loyalty*, Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences
- Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli dan Bvsan Murthy, 2004, *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*, Journal of the Academy of Marketing Science
- Stanton, William J. (2002). *Fundamentals of Marketing*, Singapore, McGraw Hill.
- Stevenson W. J., 2005, *Operations Management*, Eighth Ed, USA, McGraw-Hill.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*, Bandung, Alfabeta.
- Taufik, Y., Sari, A. R., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A. P., Kusnadi, I. H., & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234-5240.
- Tien. T, 2011, *Sales Promotion and Comsumer Loyalty*, Journal of Competitiveness
- Tinik Sugiati, Armanu Thoyib, Djumilah Hadiwidjoyo dan Margono Setiawan, 2013, *The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers)*, International Journal of Business and Management Invention
- Tjiptono, 2008, *Pemasaran Strategik*. Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi.
- Trilochan, 2013, *A Study on Retailer Role in Selected Dairy Industries*, Global Journal of Management and Business Research Marketing Volume 13.
- Yi-Chih Lee, Wei-Li Wu, Yang-Chu Lin, Chia-Ko Lee, 2014, *the effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics*, The International Journal of Organizational Innovation Vol 6 Num 3 January 2014.
- Yoo, B, 2008, *Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity: The United States versus South Korean consumers*. Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics.

Zeithaml, Valarie A and Bitner, 2000, *Service Marketing 2nd edition Integrating Customer Focus*, New York, McGraw-Hill Inc.

Zohaib et al. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur*, Journal of Sociological Research, Vol. 5, No.1.