

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK CITRA *HAND & BODY LOTION* PT UNILEVER, TBK
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
ANGKATAN 2010 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG)**

SKRIPSI



Nama : ATIKA HARMANA

NIM : 21 2010 127

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2014

**PENGARUH *BRAND EQUITY* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN
PRODUK CITRA *HAND & BODY LOTION* PT UNILEVER, TBK
(STUDI KASUS MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
ANGKATAN 2010 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Nama : ATIKA HARMANA

NIM : 21 2010 127

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI**

2014

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini

Nama : Atika Harmana

Nim : 212010127

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dan segala konsekuensinya.

Palembang,

Penulis


Atika Harmana

METERAI
TEMPEL
PALEMBANG
TGL 11/01/2020
FAA4BAGF283276365
ENAM RIBU ROPIAH
6000 DJP

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

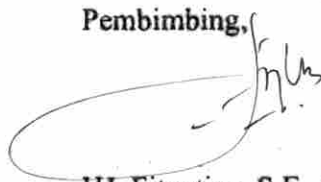
Judul :Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Konsumen Produk
Citra Hand Body Lotion PT Unilever, TBK (Studi Kasus
Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2010
Universitas Muhammadiyah Palembang)

Nama : Atika Harmana
Nim : 212010127
Fakultas : Ekonomi dan bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal

Pembimbing,



HJ. Fitantina, S.E., M.Si

NIDN : 0023075901/784023

Mengetahui,

u.6 Ketua Program Studi Manajemen



HJ. Maftuhah Nurrahmi, S.E., M.Si

NIDN : 0216057001/673839

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Mereka berkata bahwa setiap orang membutuhkan tiga hal yang akan membuat mereka berbahagia di dunia ini, yaitu : seseorang untuk dicintai, sesuatu untuk dilakukan, dan sesuatu untuk diharapkan (Tom Bodett)

“ Learn from yesterday, live for today, hope for tomorrow .”

Belajarliah dari kemarin, hiduplah untuk hari ini, berharaplah untuk besok

Persembahan

ALLAH SWT

Orang Tuaku Harman & Ermina

Ayuk dan adik-adiku

Sahabatku tercinta

Seseorang yang mendampingiku nanti

PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Segala puji bagi Allah SWT karena berkat nikmat, rahmat dan hidayahnya. Penulis dapat menyelesaikan skripsi dalam memenuhi salah satu prasyarat memperoleh gelar sarjana ekonomi. Semoga Allah senantiasa memberikan dan melimpahkan rahmatnya kepada Nabi Muhammad SAW beserta Sahabat dan keluarganya dan seluruh umat muslim.

Penulis skripsi bertimakasih kepada yang telah banyak memberikan bantuan secara moril maupun spiritual dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis banyak mendapatkan bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak hingga akhirnya dapat diselesaikan tepat waktunya. Pada kesempatan ini penulis akan menghanturkan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs.H.M Idris, S.E., Msi., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Abid Djaluli, S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuhah Nurrahmi.S.E.M.Si selaku Pembimbing dan sekaligus Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Fitantina, Hj, S.E, M.si selaku Dosen Pembimbing dalam penulisan skripsi ini.

5. Kepada segenap jajaran Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah memberikan izin dalam penelitian di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Yang Tercinta Bapak ku “ Harman” dan Ibuku “Ermina”. Terimakasih untuk tiap harap dalam doamu, tiap peluh kerja kerasmu, tiap hikmah dalam nasehatmu, serta tiap cinta dalam kasih sayangmu. Tanpa mereka saya tidak dapat seperti ini. Semoga Allah senantiasa menjaga kalian, Amin
7. Saudara – saudaraku tercinta, ayuku tersayang Rike Ilfirah dan adikku tersayang Sinta Septriana dan Ardo Wiratama.
8. Teman-teman seperjuangan jurusan ekonomi manajemen angkatan 2010-2014 Desi, Siti, Een, Meta, Ella, Weny, Winda, Pakwo, bang Hev, Etik, Partik, Trik, Tuti, Nitha, Dian, Kiki, Lusi dan semua teman paket 04 dan teman lainnya yang tidak bisa disebut satu-persatu.
9. Teman-teman KKN Tematik Posdaya posko 102 di Kecamatan Kemang Agung Pakwo Leri, Een, mbak kiki, Farah, Kimel, Ari dan kk wira.
10. Sahabat dan teman terbaiku Ramly, Teem, Yuni, Monic, Aprika, Ditok, Hendy, Ayik.
11. Untuk semua responden, semua pihak yang telah membantu, terima kasih untuk semuanya semoga Allah membalas budi baik dan berkahnya kepada kita semua, Amin.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini sangat jauh dari sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membacanya.

Palembang, 16 September 2014

Penulis



Atika Harmana

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	xii
HALAMAN DAFTAR GAMBAR	xiii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT	xvi

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	5

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Sebelumnya	6
B. Landasan Teori	
1. Pengertian Produk	9
2. Loyalitas Konsumen	9

3. Tahapan Loyalitas Konsumen	10
4. Faktor-Faktor Loyalitas Konsumen	14
5. Pengertian <i>Brand Equity</i>	16

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	23
B. Tempat Penelitian	23
C. Operasionalisasi Variabel	24
D. Populasi Dan Sampel	25
E. Data Yang Diperlukan	26
F. Tehnik Pengumpulan Data	26
G. Analisis Data Dan Tehnik Analisis	28

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	
1. Gambaran Umum Tempat penelitian	34
a. Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah	34
b. Sejarah Singkat Perusahaan	36
c. Gambaran Citra <i>Hand Body Lotion</i>	44
d. Gambaran Indikator Penelitian	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian	
1. Gambaran Karakteristik Responden	49
2. Gambaran Umum Jawaban Reaponden	54
3. Pembahasan Hasil penelitian	67

4. Perbandingan Penelitian Sebelumnya	76
---	----

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	80
-------------------	----

B. Saran	82
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Jenis-Jenis Loyalitas Konsumen	12
Tabel III.2 Operasional Variabel	24
Tabel IV.1 Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel IV.2 Responden Berdasarkan Uang Saku	50
Tabel IV.3 Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	51
Tabel IV.4 Responden Berdasarkan Tempat Membeli	52
Tabel IV.5 Responden Berdasarkan 1 Bulan/Kemasan	53
Tabel IV.6 Jawaban Responden Variabel <i>Brand Equity</i>	54
Tabel IV.7 Jawaban Responden Variabel Asosiasi Merek	56
Tabel IV.8 Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas	59
Tabel IV.9 Jawaban Responden Variabel Loyalitas Konsumen	62
Tabel IV.10 <i>Coefficients</i> Regresi	67
Tabel IV.11 Uji F Anova	69
Tabel IV.12 Koefisien Determinan Model Summary	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar logo citra	45
Gambar IV.1 gambar uji F	71
Gambar IV.2 gambar uji t kesadaran merek (X_1)	72
Gambar IV.3 gambar uji t asosiasi merek (X_2)	73
Gambar IV.4 gambar uji t persepsi kualitas (X_3)	74

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1 : Gambaran Karakteristik Responden & kuesioner
2. Lampiran 2 : Rekap Hasil Kuesioner Responden
3. Lampiran 3 : Uji Correlations
4. Lampiran 4 : Uji Hipotesis
5. Lampiran 5 : Data Mahasiswi
6. Lampiran 6 : Surat Keterangan Hapalan AIKA
7. Lampiran 7 : Surat Keterangan Toefl

ABSTRAK

Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Citra *Hand & Body Lotion* PT Unilever, Tbk Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Brand Equity adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Brand Equity merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan. Apabila nilai brand equity suatu produk atau perusahaan baik dimata konsumen, hal tersebut bisa mengakibatkan konsumen loyal pada produk tersebut. Citra *hand body lotion* merupakan suatu produk *hand body lotion* yang sudah lama dikenal konsumen khususnya kalangan mahasiswi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen produk Citra *Hand & Body Lotion* PT Unilever, Tbk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer dan sekunder, dengan teknik pengumpulan data yaitu angket (kuesioner) penyebaran kuesioner sebanyak 40 kuesioner dan dokumentasi. Dari hasil penelitian yang dilakukan untuk membuktikan bahwa ada pengaruh Brand Equity terhadap Loyalitas Konsumen produk Citra Hand & Body Lotion PT Unilever, Tbk pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang. dengan menggunakan rumus analisis regresi linear berganda maka diperoleh persamaan regresi:

$Y = 0,799 + 0,570 X_1 + 0,824 X_2 + 0,604 X_3$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang artinya semua variabel dependent (*Brand Equity*) yang terdiri dari kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel independet (loyalitas konsumen). Hasil uji parsial (Uji t) didapatkan *brand equity* yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen yaitu kesaran merek $t_{hitung} 2,812 > t_{tabel} 2,0281$, asosiasi merek $t_{hitung} 2,819 > t_{tabel} 2,0281$, persepsi kualitas $t_{hitung} 2,392 > t_{tabel} 2,0281$ berdasarkan dari analisis yang dilakukan dalam penelitian. Kesimpulan yang diambil adalah *Brand Equity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen produk Citra *hand body lotion* pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.

Kata kunci : Merek – Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

The Influence of Brand Equity on Customer's Loyalty of Citra Hand and Body Lotion Product of PT Unilever, TBK Among Female Students of Economics and Business Faculty of University of Muhammadiyah Palembang

Brand equity is an added value given to products and services. This value can be reflected on how customers think, feel, and act on the brand, price, market share and profitability owned by company. Brand equity is an important intangible asset which psychological and financial value to the company. If the value of brand equity of a product of a company is good for customers, the customers will be the loyal one to the product. Citra hand and body lotion is one of a product known by the customers especially known by female students.

The objective of the study was to determine the influence of Brand equity on Customer's Loyalty of Citra Hand and Body Lotion Product of PT Unilever, Tbk Among Female Students of Economic and Business Faculty at University of Muhammadiyah Palembang. The data of the study were a primary and secondary data the techniques of collecting the data were documentation and questionnaire. To prove whether or not there was an influence of Brand Equity on Customer's Loyalty of Citra Hand and Body Lotion Product of PT Unilever, Tbk Among Female Students of Economic and Business Faculty at University Muhammadiyah Palembang, it was used a multiple linear regression according to a multiple linear regression equation :

$Y = 0,799 + 0,570 X_1 + 0,824 X_2 + 0,604 X_3$ $F_{hitung} > F_{tabel}$ showed H_0 was rejected. It meant that all dependent variables (Brand Equity) consisted of brand awareness, brand association quality perception significantly influenced on customer's loyalty. The partial test results (T test) obtained showed that brand equity which consisted of brand awareness with $t_{hitung} 2,812 > t_{tabel} 2,0281$, brand association $2,819 > t_{tabel} 2,0281$, quality perception $t_{hitung} 2,392 > t_{tabel} 2,0281$, influenced on customer's loyalty. It could be concluded that Brand Equity significantly influenced on Customer's Loyalty of Citra Hand and Body Lotion Among Female Students of Economics and Business Faculty at University of Muhammadiyah Palembang.

Key words : Brand Equity – Consumer Loyalty



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fenomena persaingan didalam dunia bisnis berkembang begitu pesat. Perusahaan-perusahaan baru bermunculan. Perusahaan lama melakukan banyak inovasi dan mengusahakan berbagai cara untuk terus eksis guna mempertahankan perusahaanya. Persaingan berbagai merek disetiap industri sangat ketat dan sudah memasuki kategori *hyper - competitive* atau *mega - competition*. Perusahaan yang mampu bersaing akan tetap berdiri dan melebarkan sayapnya, perusahaan yang tidak mampu bersaing, akan jatuh dan hilang begitu saja.

Suatu merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada produk bagi konsumen maupun produsen. Bahkan dengan majunya informasi saat ini, konsumen pertama kali akan mengingat merek suatu produk, bukan produsennya. Ditinjau dari sisi konsumen, merek mempermudah pembelian. Bila tidak ada merek, konsumen harus mengevaluasi semua produk yang tidak memiliki merek setiap kali mereka akan melakukan pembelian. Merek juga membantu menyakinkan konsumen bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten ketika mereka membeli produk tersebut. Dari sisi produsen, merek dapat dipromosikan. Merek dapat dengan mudah diketahui ketika diperlihatkan atau ditempatkan dalam suatu *display*. Selain itu, merek dapat dipakai untuk mengurangi perbandingan harga, karena merek adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam membandingkan produk sejenis yang berbeda.

Produk yang telah memiliki brand yang kuat akan sulit di tiru. Lain dari produk yang biasa dengan mudah ditiru oleh pesaing, sebuah *brand* yang kuat akan sulit ditiru karena persepsi konsumen atas nilai suatu *brand* tertentu itu tidak akan mudah diciptakan. Dengan *brand equity* yang kuat, konsumen memiliki persepsi akan mendapatkan nilai tambah dari suatu produk yang tidak akan didapatkan dari produk lainnya.

Bicara tentang produk *hand body*, ada satu nama yang sudah lama belakangan ini di ingat dan melekat kuat dibenak konsumen, yaitu Citra. Dengan selogan *beauty and smart*. namun dengan nyata dilapangan hampir setiap di toko kosmetik, minimarket, dan mall semuanya menjual produk Citra.

Merek Citra merupakan suatu merek yang sudah dikenal oleh banyak konsumen dan sudah bertahan selama puluhan tahun dari tahun 1984 sampai sekarang seiring waktunya, Merek produk *hand body lotion* banyak bermunculan. Persaingan yang ketat dapat dilihat dari banyaknya *hand body* yang beredar di pasaran, diantaranya Nivea, Marina, Vaseline & Wardah. Fenomena tersebut mengakibatkan pelanggan dihadapkan pada beberapa pilihan produk yang pada akhirnya bisa memungkinkan pelanggan beralih pada merek yang lain, terlebih lagi jika merek tersebut membuat suatu perubahan yang menawarkan karakteristik merek yang lebih unggul dari berbagai sudut atributnya.

Citra yaitu sebagai produk *hand & body lotion* pertama di Indonesia. Citra merupakan merek kecantikan dengan bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia. Citra telah berada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti:

sabun cair, body scrub, pembersih wajah dan pelembab wajah. Konsumen sasaran citra yaitu wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia.

Hasil survey yang dilakukan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), sejak tahun 1995 hingga kini menunjukkan bahwa tingkat penetrasi untuk *hand & body lotion* mencapai lebih dari 70%. Itu artinya *hand body* nyaris telah diperlukan oleh setiap wanita di Indonesia. Menyadari hal itu PT. Unilever Indonesia, Tbk meluncurkan *hand body* untuk wanita di seluruh Indonesia.

Mahasiswi merupakan salah satu pangsa pasar yang sangat besar dalam memakai *hand body*. Hal tersebut terjadi dikarenakan mahasiswi selalu ingin mempercantik dirinya dengan berbagai macam cara termasuk penggunaan *hand body lotion*. Sehingga membuat mereka lebih selektif memilih produk *hand body* yang Aman, Sehat dan alami. begitu juga pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palembang lebih memilih untuk memakai *hand body lotion* yang aman dan sudah lama dikenal masyarakat.

Persaingan *brand equity* dalam produk kecantikan sangat ketat dan terjadi karena gaya hidup wanita saat ini menuntut untuk lebih memperhatikan penampilan fisiknya. Usaha untuk mempercantik diri dan memperindah kulit guna meningkatkan kepercayaan diri inilah yang menyebabkan banyak bermunculan merek *hand body lotion* yang sejenis. Dibandingkan produk *hand body* yang lain harga produk Citra yang terjangkau dengan masyarakat umum terutama untuk para mahasiswi, sedangkan produknya yang bermacam-macam dan memiliki

kualitas yang baik. Produk ini juga mempunyai pelayanan dan penyajian yang bermutu. sehingga bagi wanita yang mengerti akan produk *hand body* yang aman, berkualitas dan bermutu lebih memilih memakai *hand body* Citra.

Dapat disimpulkan bahwa Mahasiswi loyal terhadap produk perawatan yang alami. Berdasarkan Latar Belakang Masalah tersebut, maka perlu dilakukan kajian penelitian dengan judul **Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Citra *Hand & Body Lotion* PT Unilever,Tbk (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2010 Universitas Muhammadiyah Palembang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah adakah Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen produk Citra *Hand & Body Lotion* PT Unilever,Tbk (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2010 Universitas Muhammadiyah Palembang).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dikemukakan di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen produk Citra *Hand & Body Lotion* PT Unilever,Tbk (Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomi & Bisnis Angkatan 2010 Universitas Muhammadiyah Palembang).

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Bagi Penulis

dengan melakukan penulisan ini penulis memperoleh pengalaman dan ilmu pengetahuan yang selama ini dipelajari khususnya Loyalitas Konsumen.

2. Bagi produsen citra

hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu masukan khususnya tentang Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Citra *Hand & Body Lotion* PT Unilever Indonesia, Tbk.

3. Bagi Almamater

hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa & dosen ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Syarief. 2006. *Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas konsumen pada KFC di Ramayana Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Program Studi SI Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang.
- Bambang Prasetyo & Lina Miftahul Jannah. 2005. *Metodelogi penelitian kuantitatif Teori dan aplikasi* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Boeratno dan Lincoln Arsyad. 1993. *Metodelogi Penelitian untuk Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta : Unit Penerbitan dan Percetakan (UPP) Akademik Manajemen Perusahaan ykpn.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Unit Penerbit Andi.
- Freddy Rangkuti. 2004. *The Power Of Brand*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Griffin. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Heni PrimaSari. 2010. *Ekuitas Merek Kartu Seluler GSM pada Mahasiswa di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang*. Skripsi tidak diterbitkan. Palembang: Program Studi SI Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang
- Hermawan Kertajaya. 2003. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Husein Umar. 2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip dan Kevin lane keller. 2008, Alih Bahasa Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- M. Iqbal Hasan. 2005. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1*, Edisi Kedua, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Mudrajad Kuncuro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta : PT. Glora Aksara Prata
- Program Strata 1. 2012. *Pedoman Penulisan Usulan Penelitian & Skripsi*. Palembang. : fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Palembang.
- Ratih Hurriyati. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Riduwan. 2009. *Skala Pengukuran Variabel Penelitian*. Bandung : Alfabeta.

Robinette. 2001. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta