

Hubungan Brand Image Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen

¹Rezki Tri Sandhya² Dadi Ahmadi, S.Sos., M.I.Kom.

^{1,2}Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116

Email: ¹rezkitrisandhya@gmail.com, ²dadi.ahmadi@gmail.com

Abstract. Nowadays, *Distro* has become the most wanted fashion shop among youngsters. There are so many brands of *Distro* spread around Indonesia, especially in Bandung which is the pioneer city of this *Distro* emergence. Therefore, Ouval, as one of the *Distro* pioneer in Bandung, needs to develop a proper marketing strategy in order to maintain their brand image and consumer loyalty as well. This study aims to find out the relationship between the brand image of Ouval Research *Distro* and its consumer loyalty. To answer the research questions, the study uses Kevin Lane Keller theory, particularly in analysing the Ouval Research brand image, namely: strength, excellence and uniqueness of brand associations. A quantitative study employs a correlational method was carried out in order to analyse the relationship between variables. The population in this study is visitors of Ouval Research during April until June 2014 (24.035). Sample are taken by Yamane formula and resulted to the amount of 100 visitors. The result shows that significant relationship has been built between the Ouval Research brand image and consumer's loyalty.

Keywords : Brand, Image, Loyalty, Consumer.

Abstrak. *Distro* saat ini menjadi satu tempat berbelanja fashion anak muda yang paling digandrungi, dalam hal ini banyak pula merek *distro* bertebaran di seluruh Indonesia, khususnya di kota Bandung sebagai kota pelopor dimana *distro* itu bermunculan. Maka dari itu Ouval Research sebagai salah satu pelopor *distro* di Bandung, harus membangun strategi pemasaran yang baik guna menjaga *brand image* dan loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan *brand image* *distro* Ouval Research dengan loyalitas konsumen. Untuk menjawab masalah tersebut peneliti menganalisa *brand image* Ouval Research menggunakan teori yang dikemukakan Kevin Lane Keller yaitu: kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek. Penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif dengan metode korelasional yaitu meneliti hubungan antara variabel-variabel. Populasi dalam penelitian ini pengunjung Ouval Research dari bulan april sampai Juni 2014 sebanyak 24035, dan sampel yang diambil dengan rumus Yamane menghasilkan jumlah sampel sebesar 100 orang. Dari hasil pengolahan data, diperoleh kesimpulan adanya hubungan antara *brand image* Ouval Research dengan loyalitas konsumen.

Kata kunci : Merek, Citra, Loyalitas, Konsumen.

A. Pendahuluan

Distro merupakan industry fashion yang semakin menggeliat di mana-mana khususnya di kota Bandung. Saat ini *distro*(*distribution store*)menurut data dari pemkot bandung telah mendata ada sekitar 250 merek *distro*. Setiap *distro* dapat memproduksi 2.400 buah dengan rata-rata penjualan 1.625/buah/merek. Dengan rata-rata harga Rp. 50.000/buah, total arus uang yang beredar di Kota Bandung mencapai Rp. 20,3 miliar/bulan atau Rp. 243 miliar/tahun (sumber: Koran SINDO Rabu, 23 April 2008 dalam Blog Bandung Creative City).

OVAL RESEARCH Company adalah nama sebuah perusahaan industri rumah tangga (*home industry*) dari CV. Sailan Industries yang memproduksi pakaian jadi. Nama OVAL diambil dari akronim *Originality for Understanding Victionand Artificial Language*. Filosofinya ini berkaitan dengan semangat, spontanitas,

kebersamaan, dan semua hal yang isinya percaya diri sendiri serta menikmati hidup walau ada sedikit pemberontakan. Dibentuk pada tahun 1997 yang berawal dari pemikiran idealisme pendirinya ingin menghasilkan produk-produk yang kreatif, fleksibel serta bisa mencerminkan gaya hidup kaum muda. Tahun 2001 OUVAL RESEARCH mulai membuka toko yang ditujukan khusus untuk menjual produknya sendiri di Jalan Buah Batu No. 64 Bandung. Dan hingga saat ini Ouval Research sudah memiliki banyak cabang di kota-kota lain di Indonesia (sumber: Company Profile Ouval Research).

Banyak perusahaan yang mengelola *brand* dengan cara membuat nama *brand* yang unik yang akhirnya erat diidentifikasi dengan kategori produk tersebut. Maka dari itu perusahaan-perusahaan harus memiliki nama *brand* yang mempunyai arti, sehingga konsumen bisa membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam mendapatkan dan mempertahankan konsumen dibutuhkan nama *brand* yang kuat, dan *brand* tersebut harus dipelihara oleh perusahaan.

Dalam menjalankan bidang usahanya, Ouval Research menghadapi pesaing dari Ouval Research itu sendiri yang menawarkan produk serupa. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk menguasai atau memenangkan persaingan itu adalah dengan menciptakan citra (*Image*) yang baik yang berorientasi pada pelanggan. Untuk memenangkan persaingan, maka perusahaan harus menciptakan citra yang positif bagi konsumen mengenai *brand* perusahaannya. Dengan *brand* *Image* yang baik di mata konsumen, maka konsumen akan bertahan atau kembali lagi kepada *brand* tersebut dan lambat laun konsumen akan menjadi loyal terhadap *brand* tersebut.

Dalam setiap mempertahankan suatu *brand* maka *brand* tersebut membutuhkan citra baik di mata konsumen yang dapat mempertahankan konsumen untuk selalu membeli produk dari *brand* tersebut. Dalam hal ini pula *brand* harus memelihara hubungan dengan pihak konsumen agar keloyalan konsumen semakin bertumbuh dan terjaga.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti dapat menarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana Hubungan Brand Image Distro Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen”

1. Apakah terdapat hubungan antara *Strength of brand associations* dengan loyalitas konsumen?
2. Apakah terdapat hubungan antara *Favorability of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen?
3. Apakah terdapat hubungan antara *Uniqueness of brand associations* distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen?

C. Kajian Pustaka

Kegiatan Public Relations merupakan kegiatan yang sangat penting dan krusial bagi sebuah kelangsungan hidup dari sebuah perusahaan atau *brand*. Akhirnya pada masa-masa sekarang public relations sangat dibutuhkan dalam suatu organisasi atau perusahaan.

Kegiatan public relations mempunyai prinsip-prinsip yang berkaitan dengan “etika, kejujuran/kebenaran, dan kepercayaan”. Ketiga hal tersebut haruslah selalu

dipegang teguh baik oleh praktisi public relations dalam melakukan segala program kegiatannya. Untuk itu, jika seorang praktisi Public Relations akan melangkah pada tahap pengelolaan program kegiatannya, maka ketiga nilai di atas merupakan hal yang harus diperhatikan guna tercapai penciptaan goodwill sesuai dengan harapan yang dikehendaki. (Yulianita, 2007:35)

Dalam suatu perusahaan, manajer pemasaran dan humas terkadang tidak selalu sepakat dan sepaham. Manajer pemasaran lebih berorientasi laba, sementara praktisi humas melihat fungsi utamanya adalah menyiapkan dan menyebarkan komunikasi. Namun perbedaan ini kini terjembatani oleh penerapan marketing public relations (MPR) yang secara langsung mencoba mendukung promosi perusahaan atau produk serta pembentukan citra (Sulaksana, 2007:125).

Image atau citra menjadi bagian terpenting bagi setiap perusahaan atau *brand*. *Image* tersebut bisa baik ataupun buruk. Hal itu tergantung dari apa yang diberikan oleh seseorang atau pihak perusahaan, misalnya pada perusahaan jasa yang memberikan pelayanannya secara baik, maka kualitas pelayanannya akan baik pula. Dengan begitu, maka *Image*-nya pun akan terbentuk menjadi *Image* yang positif di mata konsumen.

Menurut **Kotler dan Fox** (1995) dalam **Sutisna** (2002:83), mendefinisikan citra adalah “Sejumlah gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek”.

Definisi tentang *Image* atau citra menurut kotler tersebut sudah menandakan bahwa *Image* itu menjadi hal yang sangat krusial, karena jika *Image* yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau brand itu positif maka kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut akan bertahan dan mungkin semakin naik, namun sebaliknya, jika *Image* suatu perusahaan itu negatif, maka kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau brand tersebut tidak akan akan berlangsung lama.

Citra merek atau brand *Image* sangatlah penting bagi setiap perusahaan karena akan terus melekat dalam memori konsumen. Untuk mendukung terciptanya brand *image* yang positif dapat diukur melalui tanggapan konsumen tentang asosiasi merek yang disampaikan oleh Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto, S.Si, M.Sc. (2014: 1-11) dalam jurnal studentjournal.petra.ac.id “Analisa Pengaruh Brand *Image* dan Company *Image* Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah”, indikatornya yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*)
2. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)
3. Keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Dalam mendukung terciptanya citra merek yang baik, kualitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan tentunya menjadi hal yang sangat penting dalam mengharumkan nama merek, jika kualitas produk yang dijual buruk terutama tidak tahan lama, tentunya konsumen akan kecewa dan tidak akan pernah membeli produk tersebut lagi. Hal ini diperkuat oleh teori yang menunjang tentang kualitas produk yaitu teori yang dituturkan oleh Hermawan (2011:10) dalam jurnal Manajemen Teori dan Terapan “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul” Tahun 4, No. 2, Agustus 2011 menyatakan bahwa,

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas

mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara objektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur dengan persepsi kualitas para pembeli.

Sebuah produk agar dapat dijual kepada konsumen, para produsen atau brand harus sudah memiliki daftar harga yang pas dan sesuai. Maka dari itu brand tekah memiliki daftar harga produk yang akan dijualnya kelak.

Loyalitas Konsumen merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Griffin dalam Hurriyati (2010:22) mengemukakan empat karakteristik yang menunjukkan konsumen itu loyal terhadap suatu perusahaan yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang
2. Membeli diluar lini produk/jasa
3. Mengajak orang lain atau merekomendasikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya) atau tetap memilih merek tersebut

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. (Kriyantono, 2010: 55)

Dalam membahas masalah ini penulis menggunakan metode korelasional yang bertujuan mencoba meneliti hubungan antara variabel dalam suatu populasi. Melalui metode penelitian ini, kita dapat membandingkan seberapa besar hubungan dari satu variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian kuantitatif korelasional didefinisikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. (Suryabrata, 2010 : 82)

Koefisien korelasi dalam penelitian ini yaitu mencari seberapa kuatnya hubungan antara *brand image* distro Ouval Research Bandung dengan loyalitas konsumen. Penelitian korelasional menggunakan instrumen untuk menentukan apakah ada hubungan dan seberapa besar hubungan antara dua variabel atau lebih yang dikuantitatifkan. Dalam kaitannya dengan penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk meneliti hubungan antara *brand image* atau citra merek dari distro Ouval Research (Variabel X) sedangkan variabel terikat (y) dengan loyalitas konsumen (Variabel Y).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengunjung OuvalResearch terbesar yaitu yang berada di Jl. Sultan Agung No. 3A-B kota Bandung. Pengunjung dari Ouval Research ini (terhitung sejak bulan April, Mei, hingga Juni 2014) ada sebanyak 24035 orang. Dari populasi tersebut selanjutnya akan dikerucutkan menjadi responden penelitian yang akan dijelaskan pada bagian sampel. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling random. Untuk menentukan besar dari sampel yang akan di ambil dalam penelitian ini penulis

menggunakan rumus Yamane dengan mengambil *sample size* 10% sehingga menghasilkan responden sebanyak 100 orang.

E. Temuan Penelitian

1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Pengujian reliabilitas kuisioner dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*). Untuk keperluan itu maka butir-butir kuisioner dibagi menjadi dua kelompok yaitu: kelompok kuesioner ganjil dan kelompok kuisioner genap, lalu skor data tiap kelompok itu disusun sendiri, selanjutnya skor total data antar kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya. Berdasarkan hasil perhitungan di dapat nilai reliabilitas dari setiap item pertanyaan X_1 , X_2 , X_3 dan Y sudah reliabel, artinya pertanyaan dalam kuisioner yang diajukan kepada responden penelitian mengenai *strength of brand associations*, *favorability of brand associations*, dan *uniqueness of brand associatioan*, serta loyalitas pelanggan sudah memiliki konsistensi, karena R hitung lebih dari 0.7 (R_{kritis}). Tabel 1 menampilkan hasil perhitungan reliabilitas.

Tabel 1.1
Tingkat Reliabilitas

VARIABEL	R HITUNG	R KRITIS	KET
X_1	0,817852	0,7	RELIABEL
X_2	0,751462	0,7	RELIABEL
X_3	0,765799	0,7	RELIABEL
Y	0,875652	0,7	RELIABEL

2. Uji Korelasi Variabel Penelitian

a. Korelasi Antara *Strength of Brand Associations* Distro Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis Parsial yang dilakukan untuk menguji korelasi *strength of brand associations* (X_1) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), Berdasarkan data hasil perhitungan, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1.869 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05,100} = 1.66$, artinya H_0 ditolak atau dengan kata lain *strength of brand associations* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung (Y).

b. Korelasi Antara *Favorability of Brand Associations* Distro Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen

Pengujian hipotesis Parsial yang dilakukan untuk menguji korelasi *favorability of brand associations* (X_2) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y), Berdasarkan data hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 pada tabel 4.24, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.875 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05,100} = 1.66$, artinya H_0 ditolak atau dengan kata lain *favorability of brand associations* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung (Y).

c. Korelasi Antara *Uniqueness of Brand Associations* Distro Ouval Research dengan Loyalitas Konsumen

Pengujian Hipotesis Parsial yang dilakukan untuk menguji korelasi *uniqueness of brand associations* (X_3) terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research (Y). Berdasarkan data hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 17.0 pada tabel 4.24, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.022 dengan mengambil taraf signifikansi α sebesar 5%, maka nilai t_{tabel} atau $t_{0,05,100} = 1.66$, artinya H_0 ditolak atau dengan kata lain *uniqueness of brand associations* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Ouval Research Bandung (Y).

F. Diskusi

Dari penelitian ini menurut hasil perhitungan statistik pertama adalah dengan menguji validitas dan reabilitas terlebih dahulu, menguji validitas yakni untuk menunjukkan apakah pernyataan dari kuesioner telah dinyatakan valid serta untuk menjamin data yang diperoleh itu benar-benar mengukur atau memberikan informasi tentang variabel yang hendak diukur maka, hasil dari korelasi dari variabel X (*Brand Image* dari Ouval Research) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid dan Reliabel begitupun hasil perhitungan korelasi dari pernyataan pada variabel Y (Loyalitas Konsumen) menunjukkan bahwa hasilnya adalah Valid dan Reliabel.

Citra merek (*brand image*) yang dimiliki oleh Ouval Research masih kurang kuat pada sub-variabel *strength of brand associations* hal ini dapat dilihat karena masih banyak responden yang memberikan kecenderungan jawaban tidak pasti dan tidak setuju artinya sub variabel *strength of brand associations* masih perlu ditingkatkan lagi, seperti meningkatkan nilai produk dan kualitas dari merek Ouval Research agar merek Ouval Research Bandung menjadi lebih kuat.

Dalam mendukung terciptanya citra merek yang baik, kualitas dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan tentunya menjadi hal yang sangat penting dalam mengharumkan nama merek, jika kualitas produk yang dijual buruk terutama tidak tahan lama, tentunya konsumen akan kecewa dan tidak akan pernah membeli produk tersebut lagi. Hal ini diperkuat oleh teori yang menunjang tentang kualitas produk yaitu teori yang dituturkan oleh Hermawan (2011:10) dalam jurnal Manajemen Teori dan Terapan “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul” Tahun 4, No. 2, Agustus 2011 menyatakan bahwa,

Kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang yang mampu memuaskan kebutuhan, yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan, kualitas mencakup pula daya tahan produk, kehandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut-atribut nilai lainnya. Beberapa atribut itu dapat diukur secara objektif. Dari sudut pandangan pemasaran, kualitas harus diukur dengan persepsi kualitas para pembeli.

Keloyalitasan yang diberikan oleh pelanggan Ouval Research masih kurang kuat, para pelanggan hanya berada dalam tingkatan keloalalan sebagai *advocates*, belum sebagai *partners*, yang di mana *partners* itu sendiri sebagai tingkatan loyalitas pelanggan paling tinggi. Dalam hal ini keloalalitasan dibagi menjadi enam tingkatan. Menurut Hill dalam Hurriyati (2010:132), loyalitas pelanggan dibagi menjadi enam

tahapan yaitu Suspect, Prospect, Customer, Clients, Advocates dan Partners. Tahapan-tahapan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Suspect/Frist Time Customer

Meliputi semua orang yang diyakini akan membeli (membutuhkan) barang/jasa, tetapi belum memiliki informasi tentang barang/jasa perusahaan.

2. Prospect

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan jasa tertentu, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Pada tahap ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian tetapi telah mengetahui keberadaan perusahaan dan jasa yang ditawarkan melalui rekomendasi pihak lain (word of mouth).

3. Customer

Pada tahap ini, pelanggan sudah melakukan hubungan transaksi dengan perusahaan, tetapi tidak mempunyai perasaan positif terhadap perusahaan, loyalitas pada tahap ini belum terlihat.

4. Clients

Meliputi semua pelanggan yang telah membeli barang/jasa yang dibutuhkan dan ditawarkan perusahaan secara teratur, hubungan ini berlangsung lama, dan mereka telah memiliki sifat retention.

5. Advocates

Pada tahap ini, clients secara aktif mendukung perusahaan dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain agar mau membeli barang/jasa di perusahaan tersebut.

6. Partners

Pada tahap ini telah terjadi hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggan, pada tahap ini pula pelanggan berani menolak produk/jasa dari perusahaan lain.

G. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*) distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand associations*) distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand associations*) distro Ouval Research dengan loyalitas konsumen.

Daftar Pustaka

- Astuti, Santi Indra dan Hasbiansyah, O.2014 “*Panduan Penyusunan Skripsi, Usulan Penelitian, & Karya Ilmiah*”. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.
- Hurriyati, Ratih, 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Keller, Kevin Lane, 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Third Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana, Prenada Media Group.

Suryabrata, Sumardi. 2010. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communications*. Yogyakarta: Pustaka Belajar

Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya

Yulianita, Neni. 2007. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: LPPM UNISBA.

Sumber Lain :

Budi Hermawan. 2011 “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul” *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* | Tahun 4, No. 2, (2011) 9-17

Jessica Tjokroaminoto dan Yohanes Sondang Kunto. 2014 “ Analisa Pengaruh Brand Image dan Company Image Terhadap Loyalitas Retailer Studi Kasus PT Asia Paramita Indah”, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11

<http://bandungcreativecityblog.wordpress.com/tag/clothing/> diakses pada selasa, 8 April 2014 pukul 15.00